

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2010

Olli Westergård

URHEILUOPISTO KISAKESKUS

– tehoa sähköiseen markkinointiin



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Yrittäjyys

Kesäkuu 2010 | Sivumäärä 74

Ella Kasi

Olli Westergård

URHEILUOPISTO KISAKESKUS – tehoa sähköiseen markkinointiin

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa urheiluopisto Kisakeskusta kehittämään heidän sähköistä markkinointiaan. Työssä esitellään sähköisen markkinoinnin muotoja, sekä niiden käyttämiseen liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia. Tutkimuksissa luodaan myös katsaus Kisakeskuksen sähköisen markkinointistrategian nykytilanteeseen. Tarkoituksena oli löytää opiston markkinoinnin nykytilanteen pohjalta Kisakeskukselle sopivimmat sähköisen markkinoinnin muodot ja esitellä muutamia käyttökelpoisia sähköisten markkinointikanavien käyttömahdollisuuksia.

Lähteinä käytetään markkinointiin ja viestintään liittyvää kirjallisuutta, verkkolähteitä, kuten blogeja ja asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita sekä Kisakeskuksesta saatuja materiaaleja. Lisäksi tutkimuksissa käytetään hyväksi kolmea Kisakeskuksessa tehty haastattelua sekä kahta sähköisen markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisen antamaa asiantuntijahaastattelua. Olen myös itse työskennellyt useana kesänä Kisakeskuksessa, joten oman leimansa työhön antoivat myös kokemukseni opiston toiminnasta, ympäristöstä ja henkilökunnasta.

Tutkimuksen alussa kerrotaan Kisakeskuksesta yleisesti, kartoitetaan opiston kohderyhmät ja luodaan katsaus heidän liiketoimintaansa nyt ja tulevaisuudessa. Seuraavaksi siirrytään tutkimaan palvelujen markkinoinnin menestystekijöitä yleisellä tasolla. Tarkastellaan mitä menestyksekkäs markkinointi nykyään vaatii, millaisia markkinointitoimenpiteitä Kisakeskuksessa on perinteisesti tehty ja miltä näyttää Kisakeskuksen sähköisempään suuntaan siirtyvän markkinoinnin tulevaisuus. Sähköisestä markkinoinnista esitellään tärkeimpiä muotoja ja luodaan katsaus Kisakeskuksen strategiaan, jota lopuksi analysoidaan ja kehitetään.

Tutkimusten tuloksena Kisakeskuksen sähköisestä markkinoinnista löytyi kehitettävää ainakin kotisivujen, suoramarkkinoinnin, sosiaalisen median käytön ja seurannan osalta. Työssä tulee esille jalostettavia ideoita kotisivujen kehittämiseen ja sosiaalisen median hyväksikäyttöön. Lisäksi suoramarkkinoinnin ja seurannan toteuttamiseen annetaan käyttökelpoisia vinkkejä. Sähköisen markkinoinnin välineet tulevat varmasti entistä tutummiksi Kisakeskukselle opinnäytetyön tutkimusten myötä. Kisakeskuksen on mahdollista käyttää työn sisältöä hyödyksi tulevaisuuden markkinointistrategiansa luomisessa.

ASIASANAT:

(urheilu, markkinointi, sähköinen markkinointi, digitaalinen markkinointi, sähköinen viestintä)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Entrepreneurship

June 2010 | Total number of pages 74

Ella Kasi

Olli Westergård

SPORTS ACADEMY KISAKESKUS – boosting the electronic marketing

The purpose of this thesis was to help sports academy Kisakeskus to develop their digital marketing. Different forms of digital marketing are introduced in this thesis as well as threats and involved in digital marketing. This research finds out what kind of digital marketing strategy Kisakeskus has. One of the goals was to investigate which forms of digital marketing are the most suitable ones for Kisakeskus and to create some usable ideas for using different channels of electronic marketing.

The sources included literature about marketing and communications, articles and blogs written by experts and materials obtained from Kisakeskus. Also three persons from Kisakeskus and two professionals of electronic marketing and communications were interviewed. I have worked myself at Kisakeskus for many summers. So my own experiences about the academy and its personnel and environment are included in this thesis.

In the beginning of the research there is some information about Kisakeskus. The target groups and introduced and Kisakeskus's business activity now and in the future is overviewed. After that, the text moves further on to investigate the factors for successful marketing of services in general. What it takes to make the marketing successful, what kind of marketing procedures Kisakeskus has traditionally implemented and what the future of their electronic marketing looks like. The most important forms of digital marketing as well as Kisakeskus's strategy are introduced next in this thesis. Finally, the strategy is being analysed and some development suggestions for the digital marketing are offered.

Some weaknesses from Kisakeskus's strategy for electronic marketing were found as a result of the research. At least their homepage, direct marketing, using the social media and monitoring are matters that should be developed. Some ideas for developing the homepage of Kisakeskus and for using social media are stated in this thesis. The research also includes some usable tips for executing direct marketing and monitoring. Different kinds of possibilities for using electronic marketing will certainly become more familiar to Kisakeskus's people along my studies. Kisakeskus can use the information and development suggestions about digital marketing offered by this thesis as they work on their marketing strategies in the future.

KEYWORDS:

(sports, marketing, electronic marketing, digital marketing, electronic communications)

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KISAKESKUS	9
2.1 Yksi urheiluopistoista	9
2.2 Perustamisesta nykypäivään	10
2.3 Henkilöstö ja hallinto	11
2.4 Kohderyhmät	12
2.5 Kisakeskuksen toimintaympäristön SWOT-analyysi	14
2.6 Talous	17
2.7 Liiketoiminnan tavoitteet	18
3 MARKKINOINTI	20
3.1 Menestyksen avaimet	20
3.2 Kisakeskuksen perinteiset markkinointitoimenpiteet	23
3.3 Kisakeskus kohti sähköistä markkinointia	26
4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI	29
4.1 Yleistä	29
4.2 Sähköisen markkinoinnin muotoja	33
4.2.1 Kotisivut	33
4.2.2 Hakukoneoptimointi- ja mainonta	36
4.2.3 Sosiaalinen media	39
4.2.4 Verkkomainonta	41
4.2.5 Sähköpostimarkkinointi ja asiakasrekisterit	43
4.2.6 Mobiilimarkkinointi	46
4.2.7 Kumppanuusmarkkinointi	49
4.3 Kisakeskuksen strategia	50
5 KISAKESKUKSEN SÄHKÖISEN MARKKINOINTISTRATEGIAN ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN	53
5.1 Vahvuudet ja heikkoudet	53
5.2 Mahdollisuudet ja uhat	55
5.3 Kehittäminen	58
5.4 Ideoita tulevaisuuteen	60
6 POHDINTA	64
LÄHTEET	67

LIITTEET

Liite 1 Haastattelukysymykset Kisakeskuksessa 15.3.2010	69
Liite 2 Asiantuntijahaastattelut 12.4.2010	73

KUVAT

Kuva 1. Kumppanuusmarkkinoinnin periaate	49
------------------------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Internetin käyttäjien osuus ja internetin käyttötarkoituksia vuosina 2004-2008, prosenttiosuus väestöstä	30
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

1 JOHDANTO

Urheilu ja liikunta ovat aina olleet lähellä sydäntäni. Fyysiset ponnistelut ja iloinen yhdessä liikkuminen ovat kaikille suositeltavia asioita. Liikunta pitää mielen vireänä ja ihmisen sekä fyysisesti että henkisesti hyvässä kunnossa. Ryhmässä tekeminen kasvattaa niin sosiaalisia taitoja kuin myös tiimityöskentelyosaamista. Kaikki liikkumisen ja ryhmätyöskentelyn tuomat hyödyt ovat myös omiaan edesauttamaan jaksamista työelämässä ja arjen jokapäiväisissä askareissa.

Urheiluopistot ovat liikkumisen ja hyvinvoinnin keskuksia. Olen työskennellyt urheiluopisto Kisakeskuksessa useana kesänä talonmiehen tehtävissä. Opistolla talonmiehen täytyy olla tietoinen kaikesta, mitä talossa tapahtuu. Tyypillinen Kisakeskuksen, tuttavallisemmin ”Kisiksen”, kesäohjelma on siis minulle tuttu. Kisakeskuksessa työskennellessäni majoituin urheiluopiston alueelle, joten olen monena vuonna päässyt seuraamaan opiston toimintaa aitiopaikalta.

Kisakeskus on opettanut minua paljon. Olen nähnyt kaiken ikäisiä liikkujia nuorista leirikoululaisista eläkeläisiin. Olen huomannut, kuinka yhteinen ulkoilu yhdistää ja innostaa liikkumaan. Olen myös nähnyt fyysisten ponnistelujen jälkeisen riemun ja onnistumisen tuoman ilon. Tiedän, kuinka upeat puitteet ulkona liikkumiselle Kisakeskuksella on tarjota. Tiedän myös, kuinka monipuolista palvelutarjontaa urheiluopistolla on valikoimassaan. Jotain löytyy jokaiselle. Asia, jota en tiedä, on se, kuinka Kisakeskukseen on houkuteltu ihmisiä ja millä markkinointitoimilla tänne liikkumisen keskukseseen saadaan entistä enemmän houkuteltua väkeä.

Opinnäytetyöni toimeksiantajan valinta ei ollut vaikeaa. Halusin tehdä työni kiinnostavasta aiheesta, joka on aidosti minulle myös tärkeä. Kävimme läpi Kisakeskuksen rehtorin ja toimitusjohtajan kanssa muutamia mahdollisuuksia opinnäytetyöni aiheeksi. Olen itse kiinnostunut markkinoinnista, joten ehdotin siihen liittyvää aihetta. Lopulta muutamasta vaihtoehdosta valitsimme työni

pää tavoitteeksi sähköisen markkinoinnin kehittämisen ja tehostamisen Kisakeskuksessa.

Tutkin aluksi Kisakeskuksen taloudellista menestystä ja tulevaisuuden tavoitteita. Otan selvää, millaisia markkinointitoimenpiteitä on tehty ja millä menestyksellä. Lisäksi kartoitan sähköisen markkinoinnin nykytilan ja selvitan syyt siihen, miksi sähköiseen markkinointiin halutaan siirtyä entistä enemmän. Näiden asioiden selvittämiseksi tulen haastattelemaan opiston toimitusjohtajaa, myynti- ja markkinointipäällikköä sekä markkinointisihteeriä. Lisäksi saan Kisakeskuksesta materiaali tutkimuksieni tueksi.

Työni tulee keskittymään Kisakeskuksen sähköisen markkinoinnin tehostamiseen. Sähköisen markkinoinnin eri muotoja on valtava määrä; sähköinen suoramarkkinointi, yhteisömarkkinointi, mobiilimarkkinointi, verkkomarkkinointi, hakukoneoptimointi vain muutamia kokonaisuuksia mainitakseni. Millä tavoin ja mitä sähköisen markkinoinnin muotoja yrityksen tulisi käyttää? Oikein käytettynä sähköinen markkinointi voi olla erittäin hyödyllistä yrityksen toiminnan kannalta. Toisaalta huolimattomasti toteutettu tai eettisesti epäkorrekti markkinointitapa verkossa voi huonontaa yrityksen imagoa.

Keskityn työssäni etsimään ne sähköisen markkinoinnin muodot, jotka soveltuvat parhaiten Kisakeskuksen tarpeisiin. Pyrin tuomaan esiin sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja edellytyksiä. Vuoden alussa opistolla on tehty markkinointisuunnitelma tulevalle vuodelle, jossa sähköinen markkinointi on pääroolissa. Tarkastelen työssäni myös heidän suunnitelmaansa ja etsin siihen liittyviä vahvuus- ja heikkoustehtäviä. Lisäksi pohdin Kisakeskuksen sähköiseen markkinointistrategiaan liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia.

Etsin palvelujen markkinoinnin menestystekijöitä ja sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksia alan kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista ja internetin erinäisistä lähteistä. Lisäksi haastattelen kahta sähköisen markkinoinnin asiantuntijaa, Kari Koskea ja Tuula von Zwegbergkia, löytääkseni ammattilaisten näkemyksiä sähköisen markkinoinnin kulmakivistä. Haluan tutkimuksieni ja analyysieni

avulla osoittaa Kisakeskukselle, mitkä ovat sen vahvuuksia sähköisessä markkinoinnissa ja mitä asioita tulisi parantaa. Tavoitteeni on löytää Kisakeskukselle hyödyllisiä ja käyttökelpoisia vinkkejä heidän sähköisen markkinointinsa tehostamiseen. Kisakeskuksella on jo olemassa selkeitä strategisia suunnitelmia markkinointiinsa, mutta pyrkimykseni on löytää heille käyttökelpoisia ideoita, joita he eivät itse ole tulleet ajatelleeksi. Pysin myös ideoimaan toimeksiantajayritykselleni joitakin konkreettisia sähköisen markkinoinnin käytötapoja.

2 KISAKESKUS

2.1 Yksi urheiluopistoista

Eri puolilla Suomea toimii yhteensä 11 valtakunnallista liikunnan koulutuskeskusta eli urheiluopistoa. Fiskarissa sijaitseva urheiluopisto Kisakeskus kuuluu näiden joukkoon. Vaikka jokainen urheiluopisto on sijainniltaan, ympäristöltään sekä palvelu – ja koulutustarjonnaltaan erilainen, on niillä kaikilla kuitenkin yhteisiä pelisääntöjä. (Opetusministeriö 2009, 7-8.)

”Urheiluopistot ovat monipuolisia liikunnan ja vapaa-ajan sekä terveysvalmennuksen keskuksia. Urheiluopistot ovat vapaan sivistystyön oppilaitoksia, jotka järjestävät lisäksi liikunta-alan ammatillista perus- ja lisäkoulutusta sekä toimivat eri urheilulajien valmennuskeskuksina. Tämän lisäksi opistot tuottavat myös monipuolisesti erilaisia maksullisia liikunnan ja vapaa-ajan palveluja yrityksille ja yksityishenkilöille. (Opetusministeriö 2009, 7-8.)

Urheiluopistojen toimintaa säätelevät laki vapaasta sivistystyöstä (21.8.1998/632), laki ammatillisesta koulutuksesta (21.8.1998/630) sekä laki ammatillisesta aikuiskoulutuksesta (21.8.1998/631). Opistot saavat myös valtiolta rahallista tukea ammatillisten koulutusten järjestämiseen. Rahoitusta säädellään opetus- ja kulttuuritoimen rahoituksesta annetun lain (21.8.1998/635) mukaisesti. Urheiluopistot saavat vapaan sivistystyön koulutustoimintaan suoriteperusteista valtionosuutta. Tämän rahoituksen perustana käytetään yhden opiskelijan vuorokauden mittaista opiskelujaksoa, jonka aikana hänelle tarjotaan opetusta keskimäärin vähintään viisi tuntia päivässä. Liikunnan koulutuskeskukset voivat saada valtiovastusta myös perusteltuihin kokeilu- ja kehittämishankkeisiin sekä rakentamiseen. (Opetusministeriö 2009, 8-9.)

Vaikka vapaata sivistystyötä koskeva laki määrittelee liikunnan koulutuskeskukset oppilaitoksiksi, joiden tulee antaa liikunta-alan koulutusta ja

järjestää valmennustoimintaa, säätelee se niiden toimintaa melko vähän. Oppilaitokset taustaorgainsaatioineen päättävät suurimmaksi osaksi itse koulutuksistaan opetusministeriön myöntämän ylläpitämislupansa rajoissa. Kisakeskuksen koulutustehtävänä on antaa lapsille, nuorille, aikuisille ja ikääntyneille liikunnallista koulutusta. Koulutuksen avulla pyritään edistämään fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyisyyttä erinäisten koulutus- ja valmennusmenetelmien sekä mielen ja kehon oppimiskokemusten kautta. Vapaan sivistystyön lainsäädäntöä ja opetusministeriön myöntämiä ylläpitämislupia tullaan kuitenkin uusimaan vuosien 2010-2011 aikana. (Kisakeskus 2009, 6.)

Urheiluopistot pyrkivät lisäämään yhteistyötä ja verkostoitumista keskenään jatkuvasti. Opistojen välinen keskinäinen riippuvuus ja yhteisten tarpeiden lisääntyminen tehostavat verkoston muodostumista. Talouden taantuma, ajan hermolla pysyminen ja globalisaatio kasvattavat opistojen välisen yhteistyön merkitystä. Jos Suomen halutaan olevan tulevaisuudessa hyvinvointialan huippuosaaja, on alan toimijoiden pystyttävä toimimaan tiiviissä yhteistyössä keskenään. Jokaisella opistolla on omat päämääränsä ja strategiansa, mutta myös yhteiset, koko urheiluopistoverkoston etuja ajavat, tavoitteet. (Opetusministeriö 2009, 8.)

2.2 Perustamisesta nykypäivään

Työväen Urheiluliiton kurssikeskukseksi rakennettu Kisakeskus vihittiin käyttöön 10.10.1958 (Westergård 2008, 5). Opisto rakennettiin luonnon keskelle, Kullaanjärven rannalle, jossa maisemat ovat mieltä ylentäviä ja ulkoliikuntaan kannustavia. Vuonna 1990 opisto lopulta itsenäistyi omaksi säätiökseen, mutta historia näkyy edelleen voimakkaana yhteistyönä Työväen Urheiluliiton kanssa. (Ilomäki 15.3.2010, haastattelu.)

Vuosikymmenien saatossa Kisakeskuksesta on kehittynyt erittäin monipuolisia palveluita tarjoava vapaan sivistystyön oppilaitos. Erityisesti puitteet palloilu- ja kamppailulajien harjoittamiseen ovat opistossa erinomaiset. (Westergård 2008, 5). Esimerkiksi Kisakeskuksen päärakennuksen edessä komeileva

täysimittainen jalkapallokenttä on vehreydessään herättänyt suurta kiitosta opistossa vierailevien jalkapalloilijoiden keskuudessa viime vuosina. Lisäksi Kisakeskuksen suunnistusolosuhteet ovat Suomen urheiluopistoista parhaat (Ilomäki, 15.3.2010, haastattelu).

Kisakeskuksen visiona on olla raikas, nuorekas ja vireä. Opisto pyrkii olemaan innovatiivinen, monipuolinen ja ajan hengessä pysyvä urheiluopisto, joka toimii myös taloudellisesti kannattavasti. Kisakeskus tuottaa kaikenikäisille monipuolisia liikunnallisia palveluita, joiden tavoitteena on edistää osallistujien fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyä. Urheiluopistona Kisakeskus järjestää myös valmennus- ja ohjaajakursseja sekä ammatillista lisäkoulutusta. Kisakeskuksen toiminta tähtää siihen, että liikunnasta tulisi ihmisille elämäntapa. (Kisakeskus 2009, 1.)

Kisakeskus on urheiluopisto, jolle asiakkaan hyvinvointi on aidosti tärkeää. Opiston vaalimia arvoja ovat hyvinvointi, ihmisläheisyys, toisten ihmisten kunnioittaminen, aitous, luotettavuus sekä luonnon vaaliminen. (Kisakeskus 2009, 1.) Olen opistolla työskennellessäni nähnyt lukuisia kertoja asiakkaiden kasvoilla ympäristön ja opiston toiminnan aikaansaamat nautinnon ja tyytyväisyyden ilmeet. Myös sadoissa opistolle jätetyissä asiakaspalautteissa on kehuttu ystävällistä palvelua ja ammattitaitoista opetusta.

2.3 Henkilöstö ja Hallinto

Urheiluopisto Kisakeskuksen omistaa TUL:n Kisakeskussäätiö. Säätiön hallintoelimiä ovat valtuuskunta ja hallitus. Kisakeskuksen johtoportaaseen kuuluvat TUL:n Kisakeskussäätiön toimitusjohtaja Mika Ilomäki ja rehtori Mirja Papunen. Toimitusjohtajan vastuulla on oppilaitoksen kehittäminen sekä kiinteistö-, talous- ja henkilöstöhallinnon johtaminen. Rehtori toimii opiston koulutustoiminnan johtajana vastaten koulutusten ja tuotteiden kehittämisestä. (Kisakeskus 2009, 9-10.)

Kisakeskuksen myynti- ja markkinointipäällikkönä on toiminut vuoden 2010 alusta lähtien Ira Lähde. Lähteellä on opistolla neljä alaista, jotka toimivat

myynti- ja markkinointitehtävissä, vastaanotossa ja muissa toimistotehtävissä (Lähde 15.3.2010, haastatelu). Lisäksi Kisakeskuksessa työskentelee neljä vakituista siivouspuolen henkilöä, neljä kiinteistön ja urheilupaikkojen hoidosta vastaavaa miestä sekä neljä ympärivuotista opetuspuolen ihmistä (Kisakeskus 2009, 8-9). Kisakeskussäätiön omilla palkkalistoilla oli vuoden 2009 päättyessä kaiken kaikkiaan 18 henkilöä. Opiston ravintolapalvelut on ulkoistettu Fazer Amica OY:n hoidettaviksi. (Kisakeskus 2010a, 2.)

Kesäisin Kisakeskuksen toiminta on vilkkaimmillaan. Kesällä talo täyttyy kurssi- ja leiriväestä ja opiston fasilitetit ovat kovassa käytössä. Tämä heijastuu myös Kisakeskuksen henkilökuntamäärään, joka tuplaantuu noin neljäänkymmeneen kesän aikana (Lähde 13.5.2010, haastatelu). Eniten uusia työntekijöitä tarvitaan kesäisin opetuspuolella.

Kisakeskussäätiön valtuuskunnan, TUL:n hallituksen, puheenjohtajana toimii Sari Virta ja varapuheenjohtajana Rauno Kousa. Valtuuskunta kokoontuu vuosittain sääntömääräisiin kevät- ja syyskokouksiin. Kisakeskussäätiön asioita hoitaa hallitus, johon valtuuskunta valitsee kahdeksi vuodeksi kerrallaan 5-7 jäsentä. Säätiön tärkeitä vastuualueita ovat oman ja vieraan pääoman käyttö, investoinnit sekä rakennus- ja maa-aluesuunnitelmat. Opiston koulutuksen järjestäminen, kehittäminen ja hallinto kuuluvat johtokunnalle, johon hallitus valitsee vuosittain 3-7 jäsentä. (Kisakeskus 2009, 9.)

2.4 Kohderyhmät

Vapaa sivistystyö tuo Kisakeskuksen liikevaihdosta noin 80%, ammatillinen lisäkoulutus ja maksullinen palvelutoiminta loput 20% (Kisakeskus 2010b, 4). Suurin osa rahavirroista tulee siis vapaan sivistystyön piiriin kuuluvien kurssien ja leirien kautta. Maksullisina palveluina opisto tarjoaa majoitus- ja rantasaunapalveluja sekä ennen kaikkea yrityksille suunnattua virkistystoimintaa. Lisäksi opisto tarjoaa monenlaisia liikuntamahdollisuuksia myös yksityishenkilöille. Uusimpana hankkeena Kisakeskuksen alueella toimii Röllin Tarinaseikkailurata. Tällä pyritään kasvattamaan vapaan sivistystyön asiakasmääriä ja kassavirtaa. Rölliradan avulla paikalle pyritään

houkuttelemaan ennen kaikkea lapsiperheitä ja lapsiryhmiä, mutta myös lisäämään Kisakeskuksen tunnettuutta ja edistämään matkailua alueella. (Kisakeskus 2009, 13-14.)

Jokaista vauvasta vaariin liikkumaan kannustavalla luonnonläheisellä urheiluopistolla on valtava määrä eri kohderyhmiä. Niihin kuuluvat urheiluseurat ja lajiliitot, lomajärjestöt ja ammattiliitot, koulut ja seurakunnat, lapsiperheet, eläkeläisjärjestöt, naiset, liikunta-alan aikuiskoulutukseen hakeutuvat ja Raaseporin alueen toimijat (Kisakeskus 2009, 12). Kisakeskuksen menestyksen kannalta on oleellista etsiä oikeat lähestymistavat kullekin kohderyhmälle. Miten kullekin kohderyhmälle markkinoidaan, mitä heille tarjotaan ja kuinka paljon palveluita kullekin kohderyhmälle kannattaa tarjota.

Kohderyhmistä Kisakeskukselle tärkeimpiä ovat tietyt urheilulajiliitot ja niiden alaiset seurat. Lajeista koripallo, suunnistus, naisvoimistelu, nyrkkeily, paini, salibandy ja jalkapallo ovat Kisakeskuksessa pääroolissa. Kyseisiin lajeihin opiston alueella on hyvät edellytykset, joten niihin kannattaa panostaa. Asiakkaita on saatu myös tekemällä yhteistyötä lajiliittojen kanssa ja kuuntelemalla heidän toiveitaan. Asiakkailta saatujen palautteiden jälkeen Kisakeskuksessa on pyritty tekemään jatkuvasti harjoittelumahdollisuuksia parantavia investointeja. (Ilomäki 15.3.2010, haastattelu.) Viimeisimpänä investointina opistolle hankittiin nykyaikainen elektroninen leimausjärjestelmä parantamaan Kisakeskuksen suunnistusolosuhteita entisestään (Kisakeskus 2010a, 2).

Leirikoulut ovat yksi Kisakeskuksen merkittävimmistä kohderyhmistä. Niitä järjestetään paljon etenkin toukokuussa ja elo-syyskuussa. Leirikoulut tasapainottavat myös hyvin omalta osaltaan toimintavuotta, koska ajoittuvat juuri ennen ja jälkeen pahimman ruuhka-ajan. Leirikouluryhmät ovat usein melko suuria ja Kisakeskus tarjoaa heille täysin valmiita paketteja, jotka sisältävät majoitukset, kaikki ohjaukset ja ruokailut. (Ilomäki 13.5.2010, haastattelu.)

Kohderyhmistä entistä tärkeämmäksi Kisakeskuksessa ollaan nostamassa myös naiset ja senioritoiminta. Naisille järjestetään entistä enemmän kursseja, tapahtumia ja leirejä. Erinäisiä hyvinvoinnin kursseja ja hemmotteluviikonloppuja naisille opistolla on järjestetty jo pidemmän aikaa. Liikunnalliset seniorit ovat suuri kohderyhmä, jonka potentiaalia ei ole vielä täysin käytetty. (Lähde 13.5.2010, haastattelu.) Onnistuneilla senioritapahtumilla – ja kampanjoilla Kisakeskuksen on mahdollista löytää senioreista suuri joukko tulevaisuuden vakiokävijöitä.

Kisakeskus järjestää myös opiston omia leirejä ja kursseja, joihin jokainen on tervetullut. Urheiluopisto järjestää muun muassa perheleirejä, nuorten leirejä ja elokuvaleirejä, sekä kurssien puolelta esimerkiksi golf- sekä tanssikursseja. Golfkurssien osalta Kisakeskus tekee tiiviisti yhteistyötä läheisen Ruukkigolfin kanssa. Kisakeskuksen omille leireille ja kursseille hakeutuvat henkilöt eivät lapsiperheitä lukuunottamatta kuulu mihinkään yksittäiseen kohderyhmään. Omien leirien markkinoiminen onkin melko työlästä, sillä niihin joutuu etsimään jokaisen leiriläisen erikseen, kun esimerkiksi urheiluseuroja lähestyttäessä voidaan saada suuri joukko asiakkaita yhdellä puhelinsoitolla tai sähköpostiviestillä (Bergholm 13.5.2010, haastattelu).

Tulevaisuudessa myös yrityksiä pyritään houkuttelemaan paikalle entistä paremmalla menestyksellä. Uudeksi houkuttimeksi Kisakeskus on perustamassa kuntotestausasemaa ja pyrkii sitä kautta markkinoimaan terveysliikuntapalveluja ensisijaisesti yrityksille. Aseman pystytykseen palkataan henkilö, joka hoitaa samalla seurayhteistyötä. Projektiin Kisakeskus saa tukea opetusministeriöltä. (Ilomäki 13.5.2010, haastattelu.) Ilomäki luottaa siihen, että testausasema tuo valmistuessaan lisää uusia asiakkaita ja tunnettuutta Kisakeskukselle.

2.5. Kisakeskuksen toimintaympäristön SWOT-analyysi

Kisakeskus on viihtyisä liikkujan paratiisi, mutta muihin urheiluopistoihin verrattuna varsin pieni. Opisto sijaitsee luonnonkauniilla alueella, mutta sen tunnettuus Suomessa on vähäinen. Kisakeskuksen laatimassa Strategia 2012 –

vihkosessa on määritelty opiston toimintaympäristön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Kisakeskuksen vahvuuksiksi opiston väki on määritellyt kauniin luonnon ja luonnonläheisen ympäristön sekä opettajien ammattitaidon. Lisäksi opiston pienuus, turvallisuus, helppous ja sidosryhmät luetaan yrityksen vahvuuksiksi. Tähän lisäisin vielä hyvät olosuhteet tiettyjen urheilulajien harjoittamiseen (esimerkiksi suunnistus ja koripallo, kesäisin myös jalkapallo) ja hyvän palvelun. Hyvä palvelu näkyy muun muassa henkilökunnan ystävällisyydessä ja huollon toiminnassa. Moni asiakas palaa Kisakeskukseen viihdyttyään paitsi luonnossa ja liikuntapaikoilla myös ympärillä olevien ihmisten ja henkilökunnan parissa.

Kisakeskuksen toimintaympäristön heikkouksia ovat yleisen tunnettuuden puute, tiukka talous ja rakennuskannan ikä, tiettyjen suosittujen liikuntapaikkojen puute, pienuus, asiakkaiden epätasainen jakautuminen toimintavuodelle sekä ruotsinkielisen tarjonnan vähyys (Kisakeskus 2009, 4). Opistolle on myös hankala päästä ilman omaa autoa tai yksityistä bussikuljetusta, sillä julkinen liikenne ei sinne toimi. Näin ollen myös Kisakeskuksen saatavuus on yksi sen toimintaympäristön heikkouksista.

Monet opiston heikkouksista ovat varsin selvästi kytköksissä toisiinsa eikä niitä saa helposti muutettua vahvuuksiksi. Talous ei anna myöden rakentaa vanhojen majoitustilojen tilalle uutta tai investoida kalliisiin liikuntapaikkoihin. Samalla monien talvi- ja sisälajien harjoittelumahdollisuuksien puute aiheuttaa asiakkaiden epätasaisen jakautumisen toimintavuodelle. Opiston pienuus rajoittaa harjoittelumahdollisuuksia ja aiheuttaa sen, että kesän vilkkaimpina hetkinä halukkaita opistolle saattaa joskus olla tulossa enemmän kuin Kisakeskuksessa pystytään majoittamaan.

Yleisen tunnettuuden parantaminen on yksi niistä asioista, joita opistolla ollaan nyt tosissaan työstämässä (Lähde 13.5.2010, haastattelu). Esimerkiksi Turun suunnalla potentiaalisia asiakkaita olisi vaikka kuinka paljon, mutta monelle turkulaiselle paikka on täysin tuntematon. Kun tunnettuus saadaan muutettua

hiljalleen heikkoudesta vahvuudeksi, tulee monien muidenkin heikkouksien vahvistamisesta huomattavasti helpompaa.

Toimintaympäristön mahdollisuuksiin Strategia 2012-vihossa on listattu opiston maantieteellinen sijainti, Raaseporin kaupunki, Ruukkigolf, Fiskarsin ja Billnäsin vetovoimaisuus, sidosryhmät ja kumppanuus, urheiluopistojen yhteistyö, kehittyminen terveysliikunnan osaajana, työpaikkaliikunta, keho ja mieli sekä Rölli-hanke. Opisto sijaitsee suhteellisen lyhyen ajomatkan päässä niin Helsingistä kuin Turustakin. Tunnettuuden parantuessa näillä alueilla aukeaa opistolle mahdollisuus käyttää myös maantieteellistä sijaintiaan entistä paremmin vahvuutenaan.

Yhteistyö muiden urheiluopistojen, lajiliittojen ja seurojen kanssa avaa tietysti uusia mahdollisuuksia ja parantaa Kisakeskuksen kilpailukykyä eri kohderyhmiensä markkinoilla. Yhteistyötä kannattaa jatkuvasti lisätä ja pyrkiä siihen myös tiettyjen yritysten kanssa maksullisen palvelutoiminnan lisäämiseksi. Myös kehittyminen terveysliikunnan suureksi osaajaksi avaisi varmasti Kisakeskukselle paljon uusia mahdollisuuksia. Hyvinvointi ja terveys ovat pinnalla olevia asioita tämän päivän Suomessa niin yrityksissä kuin yksityiselämässäkin. Avainasemassa Kisakeskuksen asiakasmäärien nostamisessa on onnistunut ja oikein suunnattu markkinointi.

Kisakeskuksen toimintaympäristön uhkiin kuuluvat vapaan sivistystyön kehittämisohjelma ja lainsäädännön uudistuminen, läheiset kylpylät, yleisen taloudellisen tilanteen heikkeneminen ja yritysten alamäki. Lisäksi liikuntapalvelujen tuottajien kesken käydään kovaa kilpailua, eikä ammattitaitoista henkilökuntaa ole helposti saatavilla. (Kisakeskus 2009, 5.) Kylpylät kilpailevat Kisakeskuksen kanssa muun muassa majoituspalveluissa ja rentoutuslomissa. Kisakeskus saa toimintaansa valtionavustusta, eikä tästä syystä saa käyttää sanaa ”loma” leirejään markkinoidessaan. Taloudellinen taantuma ja yritysten ongelmat vaikeuttavat yritysasiakkaiden tuomista Kisakeskukseen. Kovan kilpailun vuoksi markkinoinnin tulisi onnistua niin, että mahdollisimman moni potentiaalisista Kisakeskuksen asiakkaista saapuu nimenomaan Kisikseen urheilemaan ja liikkumaan.

Kisakeskuksen uuden myynti- ja markkinointipäällikön tulon myötä opiston markkinointitoimenpiteet ovat entistä innovatiivisempia ja sähköistä markkinointia painottavia. Sähköinen markkinointi avaa mahdollisuuden tavoittaa suurempia massoja entistä kustannustehokkaammin. Onnistuneilla toimenpiteillä uusia asiakkaita saadaan houkuteltua paikalle ja paikan tunnettuutta parannettua suurin askelin. (Merisavo ym 2006, 137.)

2.6. Talous

Urheiluopisto Kisakeskuksen talous on ollut viime vuosina varsin kelpoisella mallilla. Kolme viimeistä tilinpäätöstä ovat olleet voitollisia. Toisaalta Kisakeskuksella on jonkin verran lainaa, jota on lyhennettävä jatkuvasti, joten pientä voittoa on saavutettava. Lisäksi urheiluopistojen on kaiken aikaa tehtävä investointeja uusiin urheiluvälineisiin ja tiloihin, jotta pystytään pitämään vanhat asiakkaat tyytyväisinä ja houkuttelemaan uusia kävijöitä paikalle. Rahankäyttöongelmia poistojen jälkeiselle euromääräiselle ylijäämälle ei Kisakeskuksessa ole. (Ilomäki 13.5.2010, haastattelu.)

Vuoden 2009 Kokonaistavoitteeksi Kisakeskus oli asettanut 25.000 opiskelijavuorokautta. Tästä vapaan sivistystyön osuus oli 20.000 vuorokautta, ammatillisen lisäkoulutuksen 2000 vuorokautta ja maksullisen palvelutoiminnan 3000 vuorokautta. Kisakeskus jäi vuoden 2009 kokonaistavoitteestaan reilut 2000 opiskelijavuorokautta. Eniten tavoitteestaan jäi maksullinen palvelutoiminta, jonka toteutunut vuorokausimäärä ei yltänyt edes puoleen tavoitemäärästä. Tässä asiakassegmentissä taloudellinen laskusuhdanne näkyi varmasti selkeimmin. Maksullinen palvelutoiminta on Kisakeskuksessa suuressa määrin yritysten tyky- ja virkistystoimintaa. (Kisakeskus 2010a, 1.) Kun monissa yrityksissä joudutaan tekemään säästöjä laskusuhdanteen aikana, suunnataan ainakin osa leikkauksista usein virkistyskäyttöön tarkoitettuihin rahoihin. Näin ollen moni Kisakeskuksen potentiaalisista asiakasyrityksistä jätti varmasti saapumatta vuonna 2009.

Vaikka vapaan sivistystyön opiskelijavuorokausimäärissä jäätin täpärästi alle tavoitteen, kasvoi sen osuus kuitenkin yli 2000 vuorokautta edellisestä

vuodesta. Tähän oltiin Kisakeskuksessa tyytyväisiä. Erityisen onnistuneina pidettiin valmennuskursseja ja kunto- ja terveysliikunnan keskeisiä osa-alueita. Yhteistyö Suomen Koripalloliiton eteläisen alueen kanssa toi myös merkittävästi kasvua valmennuskurssien vuorokausiin. Lisäksi voimistelun, tanssin ja suunnistuksen vapaan sivistystyön opiskelijavuodokaudet ovat kasvaneet viime vuosina. (Kisakeskus 2010a, 1.)

Urheiluopistojen tapaan Kisakeskus saa valtion tukea kurssi- ja koulutustoimintaansa. Opisto aloitti loppuvuodesta 2009 alueen rivitalojen saneerauksen ja teki investointeja suunnistusvälineisiin. Varsinaisten valtionapujen lisäksi Kisakeskus sai viime vuonna myös hanke- ja rakennusavustuksia valtiolta. (Kisakeskus 2010a, 2.)

2.7 Liiketoiminnan tavoitteet

Urheiluopisto Kisakeskuksella on muutamia selkeitä liiketoiminnallisia tavoitteita lähivuosille. Ensinnäkin omarahoitusta halutaan kasvattaa ja maksuvalmius säilyttää jatkossakin hyvänä. Lisäksi asiakasmääriä pyritään kasvattamaan tasaisemmaksi kaikkiin kuukausiin. Hiljaisten ja ongelmallisten talvikuukausien kävijämäärää pyritään tulevaisuudessa kasvattamaan. Samalla kiinteitä kuluja minimoidaan niin, etteivät hiljaiset kuukaudet aiheuta kohtuuttomia talousrasitteita. (Kisakeskus 2009, 13)

Urheiluopisto Kisakeskus tavoittelee jatkuvaa pienimuotoista kasvua niin liikevaihdon kuin kävijämäärienkin osalta. Opiston toimitusjohtaja Mika Ilomäen mukaan opistolla ei ole tarvetta kasvaa kovin suureksi. Kahden prosentin vuosikasvu olisi hänen mielestään täysin riittävä. Kisakeskuksen majoitusvuorokaudet ovat melko hyvällä mallilla, joten suuren kasvun saavuttaminen ilman investointeja majoitus- ja harjoittelupaikkoihin on mahdotonta resurssien tullessa vastaan. Riittävän maltillisen kasvun ja tuloksen paranemisen myötä voi Kisiksella tulevaisuudessa olla mahdollista tehdä suurempiakin investointeja. (Lähde 13.5.2010, haastattelu.)

Lähitulevaisuuden tavoitteena Kisakeskuksella on kasvun myötä vakiinnuttaa vuotuinen vuorokausimäärä noin 28.000 tasolle. Nämä pyritään jakamaan niin,

että 22.000 vuorokautta tulee vapaasta sivistystyöstä, 3000 ammatillisesta lisäkoulutuksesta ja toiset 3000 maksullisesta palvelutoiminnasta. (Kisakeskus 2009, 13.)

Urheiluopisto Kisakeskuksen asiakkaista 95% on vuodesta toiseen samoja (Ilomäki 13.5.2010, haastattelu). Tällainen asiakasuskollisuus on tietenkin ensisijaisesti hyvä asia. Haasteellisempaa on saada houkuteltua uusia asiakkaita edelleen melko tuntemattomaan urheiluopistoon. Vanhojen asiakkaiden huomioimista ei tule unohtaa, mutta uusasiakashankinta on nostettu Kisakeskuksen tärkeäksi tulevaisuuden tavoitteeksi. Toimitusjohtaja Ilomäen mukaan ensi vuosikin näyttää jo nyt varsin hyvältä yhden hyvin suuren kävijämääriä nostavan tapahtuman johdosta. Tuloksellisia vuosia on odotettavissa, mutta Kisakeskuksessa eletään niin pienillä marginaaleilla, että hyvän ja huonon vuoden ero ei ole kovin merkittävä. Ilomäki sanoo katsovansa varovaisen positiivisin mielin tulevaisuuteen.

3 MARKKINOINTI

3.1. Menestyksen avaimet

Professori Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla 4P-mallin markkinoinnin kilpailukeinoista. Myöhemmin Bernard Booms ja Mary Bitner johtivat McCarthyhyn 4P-mallin pohjalta palveluyrityksille sopivamman 7P-mallin. 7P-mallin mukaan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus), promotion (viestintä), people (henkilökunta), process (palvelujen tuotantoprosessi) ja physical evidence (palvelujen toimintaympäristö). (AllExperts 2010.) Kaikki kilpailukeinot ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnin kannalta. Tässä työssä keskitytään lähinnä kuitenkin viestintään yrityksen kilpailukeinona.

Markkinointi on oleellinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sen avulla viestitään omista tuotteista ja palveluista sekä erotutaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen kilpailijoita paremmin. Markkinoijan on myös pystyttävä hallitsemaan tämän päivän markkinointiympäristössä ja asiakassuhteissa tapahtuvia nopeita muutoksia. Lisäksi yrityksen tulee tunnistaa omat kilpailuvalttinsa ja hyödyntää ne niin, että asiakkaat kokevat saavansa sieltä enemmän arvoa kuin ostaessaan kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Yrityksen keskeiset menestystekijät ovat johdettavissa sen tulevaisuuden visiosta ja strategiasta. Visio kertoo, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Strategia määrittelee ne keinot, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan visionsa. (Työturvallisuuskeskus 2002, 5.) Urheiluopisto Kisakeskuksen visiona on olla raikas, nuorekas ja vireä. Kisakeskuksen tarkoituksena on tuottaa kaikenikäisille ja kokoisille ryhmille monipuolisia liikunnallisia palveluja. Opisto pyrkii myös lisäämään yhteistyötä lajiliittojen kanssa sekä kehittämään perheliikuntaa ja terveysliikunnan kursseja. (Kisakeskus 2009, 5.) Visioon pyrkivän strategian toteuttaminen on yritykselle tärkeä menestystekijä (Työturvallisuuskeskus 2002, 5). Jos Kisakeskus haluaa olla aidosti nuorekas

ja vireä, sen on ensin tunnistettava, mitä se tarkoittaa ja pyrkiä sen jälkeen kaikella tekemisellään siihen. Samoin myös markkinointitoimien tulee olla strategian mukaisia ja visioihin tähtääviä.

Urheiluopisto Kisakeskus on palveluja tarjoava yritys. Menestyksellinen palvelujen markkinointi vaatii tarkkaa suunnittelua, kohderyhmien tuntemusta ja oikeiden markkinointikanavien käyttöä. Laadukas palvelujen tuottaminen ja markkinointi edellyttävät myös yrityksen eri osa-alueilla kitkatonta yhteistyötä ja kaikkien työpanoksen arvostamista (Lämsä & Uusitalo 2009, 27). Yrityksen internetissä olevat tiedot täytyy olla helposti saatavilla, informatiivisia ja mielenkiintoista. Markkinoinnin tulee kuitenkin olla rehellistä, sillä palvelukokemusten on kohdattava asiakkaan odotukset. (von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu.) Menestyksenkäs palvelu ja sen markkinointi on hyvän yhteishengen ja monen oikein tehdyn asian tulos.

Mahdollisuuksia eri markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen on olemassa valtavia määriä. Rajoittavia tekijöitä ovat muun muassa markkinointiin käytettävissä oleva aika, markkinoinnin suunnittelijoiden ja toteuttajien lukumäärä, ammattitaito ja yrityksen markkinointibudjetti. Haasteena monilla yrityksillä on löytää nimenomaan oikeat markkinointikanavat oikeille kohderyhmille. Tätä kautta saavutetaan parhaiten tietyt kohderyhmät ja saadaan heidät aktivoitua asiakkaiksi. Markkinointi menee eteenpäin hurjaa vauhtia ja uusia mahdollisuuksia sen toteuttamiseen ilmestyy jatkuvasti. Yritysten tulisi löytää sen hetken tehokkaimmat markkinointitoimet omassa toiminnassaan ja keskittyä niihin.

Markkinoinnin ja viestinnän parissa koko ikänsä työskennellyt Tuula von Zweybergk kertoo tämän päivän markkinoinnin olevan hyvin haasteellista, sillä eri kohderyhmät käyttäytyvät hyvin eri tavoin. ”Verkkomaailma on tullut voimalla markkinointiin mukaan ja tavoittaa hyvällä tavalla määrättyt kohderyhmät, mutta määrättyjä kohderyhmiä ei ollenkaan. Lisäksi median lukutaito ja eri medioiden käyttäminen eroavat paljon toisistaan kohderyhmien välillä”, viestintätoimisto Soprano Oyj:n asiakkuusjohtaja von Zweybergk jatkaa. On päivänselvää, että esimerkiksi Kisakeskuksen tapauksessa seniorit

ja nuoret urheilijat eivät ole tavoitettavissa samalla tavalla samojen medioiden kautta. ”Ensimmäisen tärkeää on tunnistaa kohderyhmä. Kun kohderyhmät on tunnistettu, on pystyttävä tunnistamaan se media, millä kohderyhmä parhaiten saavutetaan”, von Zweybergk lataa.

Jokaisen yrityksen on resurssinsa ja palvelun luonteensa huomioon ottaen pyrittävä tehokkaimpiin mahdollisiin markkinointitoimiin. Markkinointibudjetin ollessa rajallinen, kannattaa markkinointi toteuttaa niin, että saavutetaan mahdollisimman suuret massat kohderyhmään kuuluvia asiakkaita mahdollisimman edullisesti (Koski 12.4.2010, haastattelu). Tähän ajatusmalliin Kisakeskuksessa on nyt alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota ja markkinointistrategiaa uudistetaan kovalla kädellä. Opiston myynti- ja markkinointipäällikkö Ira Lähde kertoo heillä olevan edelleen tiettyjä markkinoinnillisia rakenteita ja toimintatapoja, joita tulee ravistella lähitulevaisuudessa. Lähde toivoo myös muutosten kautta opiston saavuttavan lisää joustavuutta asiakasrajapinnassa.

Markkinoinnin muotoja ja keinoja niiden toteuttamiseen on paljon, mutta markkinoinnin kohteet, eli kuluttajat, ovat muuttaneet käyttäytymistään vuosien aikana (von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu). ”Aikaisemmin yritys kertoi jonkun median tai mainonnan kautta asiakkaille, mitä yritys tekee ja pyrki sitä kautta saamaan asiakkaita. Maailma on siinä suhteessa kääntynyt niin, että nykyään kuluttaja tai yrityksen päättäjä on se, joka hakee itse tietoa verkosta. Silloin tiedon asianmukainen esittäminen, saatavuus, selkeys, ajantasaisuus, vaihtuvuus ja ymmärrettävyys on niitä ajankohtaisia asioita.”, von Zweybergk kertoo. Myös innovatiiviseen viestintään erikoistuneen Trinimedia International Oy:n toimitusjohtaja Kari Koski sanoo kotisivujen toimivan markkinoinnin perustana nykyään. Kun kotisivut on saatu asianmukaiseen kuntoon, tulee miettiä niitä keinoja, kuinka sinne saadaan haluttuja kävijöitä mahdollisimman tehokkaasti (Koski 12.4.2010, haastattelu).

Yksi asia, joka usein yrityksissä unohdetaan on Kari Kosken mukaan markkinointitoimien seuranta. ”Tehdään googlemarkkinointi, hakukoneoptimointi tai uutiskirjeet, muttei seurata ollenkaan. Kun homma on tehty, ollaan

tyytyväisiä ja odotellaan asiakkaiden soittoja”, Koski jatkaa. Markkinointikampanjaan tulee aina liittää mahdollisimman tarkat seurantajärjestelmät, jotta nähdään, kuinka markkinointi aidosti toimii. Sama pätee myös esimerkiksi messuihin tai lehtimainontaan. Jos nettisivujen kävijämäärässä näkyy mainoksen jälkeen selkeä piikki, on mainos onnistunut, Koski toteaa. Kun markkinointia seurataan, löydetään yrityksen kannalta toimivimmat ja tehokkaimmat markkinointikanavat.

Palvelujen onnistuneeseen markkinointiin ei ole olemassa mitään yhtä kaavaa, joka takaisi menestyksen. Perusasiat pitää olla kunnossa, kohderyhmät tunnistettu ja tavoitteellinen markkinointistrategia käytössä. Erottuvuus kilpailijoista, innovatiivisuus ja muut menestystekijät yrityksen tulee löytää sisältäpäin omia vahvuuksiaan hyväksi käyttäen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 27.) Kun tunnistetaan ne markkinointikanavat, joihin yrityksen kannattaa panostaa, ollaan menestyksen avaimesta saatu jo pienoinen ote.

3.2. Kisakeskuksen perinteiset markkinointitoimenpiteet

Kisakeskuksessa markkinointia on tehty pitkään melko samojen kaavojen mukaisesti. Maailma muuttuu valtavaa vauhtia ja ihmiset sen mukana. Ihmisten käyttäytymismallit ja tiedonetsintätavat muuttuvat, joten myös yrityksen markkinoinnin on muututtava nykyaikaisempaan suuntaan (von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu). Kisakeskus pyrkii visionsa mukaisesti olemaan raikas, nuorekas ja vireä. Tämän toteuttaminen vaatii myös raikasta, nuorekasta ja vireää markkinointia. Sellaista on innovatiivinen, uudistuva ja jatkuvasti ajan hermoilla pysyvä markkinointi.

Kisakeskuksen toimitusjohtaja Mika Ilomäki kertoo, että opistolla on perinteisesti tehty pari kertaa vuodessa asiakaslehti isolla vaivalla ja lähetetty se asiakasrekisteriin kuuluville ihmisille. Opistolla on tietenkin myös omat kotisivut ja Googlen Adwords käytössä. Perinteiseen markkinointiin on kuulunut jonkin verran myös lehtimainontaa ja suoria asiakaskontakteja puhelimitse. Lisäksi Kisakeskus on lähettänyt melko paljon suoramainontaa eri sidosryhmilleen (Bergholm & Ilomäki 15.3.2010, haastattelut.)

Monenlaisia markkinointitoimia on Kisiksessä tehty, mutta onko siellä kuitenkaan osattu hyödyntää parhaita mahdollisia markkinointikanavia ja ovatko tehdyt toimenpiteet olleet tehokkaita. Opistolla pitkään työskennellyt myynti- ja markkinointisihteeri Teresia Bergholm kertoo perinteisten markkinointitoimenpiteiden tuoneen jonkin verran asiakkaita opistolle. Bergholm kuitenkin myöntää markkinointitoimien tehottomuuden ja tunnustaa opiston olevan varsin tuntematon niiden ihmisten keskuudessa, jotka eivät ole siellä käyneet.

Kisakeskuksella on omat kotisivut, he ovat tehneet lehtimainontaa ja harrastaneet melko paljon suoramarkkinointia sähköpostin välityksellä. Pelkkä asioiden tekeminen ei kuitenkaan johda automaattisesti hyviin tuloksiin. Yrityksen tulisi tehdä oikeita asioita ja ne oikeat asiat pitää vielä tehdä oikein. Vaikka kotisivut olisivat kuinka hyvät, mitä iloa niistä on, jos potentiaaliset asiakkaat eivät löydä niitä? Suoramainontakampanjat täytyy kohdistaa oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan ja tehdä viestistä kohderyhmää aidosti puhutteleva (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24). Sähköpostitse tapahtuvaa suoramainontaa saatetaan myös pitää roskapostina, jos asiakas kokee viestin asiattomaksi. Yrityksen täytyykin miettiä tarkkaan, että suoramainontaa lähetetään juuri niille, joiden voidaan olettaa suhtautuvan siihen myönteisesti. Lehtimainonnassa taas on tärkeää valita oikeat lehdet ja oikeat ajankohdat kyseisen mainoksen julkaisemiseen. (von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu.)

Opiston toimitusjohtaja Mika Ilomäki ja myynti- ja markkinointisihteeri Teresia Bergholm myöntävät yhteen ääneen, että markkinointitoimenpiteiden seurannassa on Kisakeskuksessa oltu laiskoja. Ilomäki tunnustaa opistolla olevan markkinointitoimenpiteitä, joiden tehokkuudesta ei ole konkreettista tietoa. Monia toimenpiteitä on tehty vain siinä uskossa, että ne ovat tehokkaita. Kisiksen kävijöiden osalta seurataan jonkin verran sitä, mistä he ovat tulleet, kuinka kauan he viettävät aikaa opistolla, ja mitä kautta he ovat saaneet tiedon Kisakeskuksesta. (Ilomäki 15.3.2010, haastattelu). Kotisivuilla kävijöitä on Ilomäen mukaan hiukan tarkkailtu, mutta käytännössä opistolla ei ole seurattu markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ollenkaan.

Varsinaisia markkinointikampanjoita ei Kisakeskuksessa ole perinteisesti tehty. Lähinnä opisto on muistuttanut asiakkaita säännöllisellä lehti-ilmoittelulla tulevista tapahtumistaan. Verkkomarkkinointia on hieman tehty, mutta siihen ei ole panostettu täysillä. (Bergholm 15.3.2010, haastattelu.) Rahaa markkinointiin Kisakeskus on käyttänyt viime vuosina noin 23 000€ vuodessa. Tästä yli 50% on mennyt vuosina 2008-2009 lehtimainontaan ja loput muuhun mainontaan ja markkinointiin. (Kisakeskus 2010a, 5.)

Opisto osallistui syksyllä 2009 myös Turun Messukeskuksessa järjestettyihin ”Osaava Nainen” – messuihin. Messut vilisivät potentiaalisia Kisakeskuksen naisasiakkaita. Olin itse vilkkaimpana messupäivänä Kisakeskuksen standilla mainostamassa opistoa. Houkuttimena käytettiin arvontakuponkeja. Opisto teki standilla yhteistyötä Kylpylähotelli Päiväkummun kanssa. Tällaiset messutapahtumat tuovat varmasti hyvää näkyvyyttä opistolle, mutta kysymys kuuluu, onko niistä osattu ottaa kaikki ilo irti?

Ilomäki kertoo tyytyväisenä Kisakeskuksen markkinoinnin tehostuneen ja muuttuneen selvästi positiivisempaan suuntaan energisen ja innovatiivisen myynti- ja markkinointipäällikön, Ira Lähteen, mukaan tulon myötä. Vuoden 2010 alussa aloittanut Lähde on laittanut opiston markkinointitoimia uuteen uskoon ja monet uudistukset ovat jo päässeet alkuun. Teresia Bergholm sanoo, että tapa mainostaa ja hänen oma toimenkuvansa ovat muuttuneet jo melko radikaalisti Lähteen saapumisen jälkeen. Perinteisten lehtimainosten tekeminen on vähentynyt selvästi ja painopiste on siirretty sähköiseen puoleen.

Kisakeskuksessa on alettu vuoden alusta panostaa myös suurempiin tapahtumiin ja yhteistyökuvioihin entistä enemmän. Opistolla järjestettiin vuoden 2010 alussa tapahtuma, jossa oli läsnä elinkeinoelämän vaikuttajia, kansanedustajia, julkiksia misseistä malleihin ja muutakin mediaa. Opistolla on tekeillä myös yhteistyöhanke ET-lehden kanssa, jossa tavoitellaan ennen kaikkea vanhempia liikkujia. Myös Hope-yhdistyksen, joka toimii huostaanotettujen lapsien hyväksi, kanssa on jo olemassa yhteistyökuvioita opiston Rölli-kylään liittyen. (Lähde 15.3.2010, haastattelu.)

Verkkopuolella muutokset Kisakeskuksessa ovat jo osittain näkyvissä. Rekisterejä on alettu kerätä entistä tehokkaammin. Jokaiselle lajille, kouluille ja muille tärkeille kohderyhmille kerätään omia rekisterejä, jolloin yksittäisiä kohderyhmiä on helppo lähestyä sähköpostin kautta, Bergholm kertoo. Myös Kisiksen verkkosivuja on jo hiukan uusittu. Kaiken kaikkiaan sähköisen markkinoinnin työvälineitä ja menetelmiä tehdään kaiken aikaa henkilöstölle tutummiksi muun muassa erinäisten koulutusten kautta (Lähde 15.3.2010, haastattelu).

Kisakeskuksen toimitusjohtajan mukaan opisto on jo alkuvuonna saanut paljon hyvää julkisuutta ja näkyvyyttä. Muun muassa Raaseporin ruotsinkielisessä sanomalehdessä on aukeaman kokoinen juttu kerran kuussa elämäntapamuutosta tekevista ihmisistä jotka käyvät Kisiksessä treenaamassa. Heitä seurataan ja valvotaan, jonka jälkeen lehti tekee heistä jutun. (Ilomäki 15.3.2010, haastattelu.) Vaikka varsinaista lehtimainontaa vähennetään, on tämän tyyppinen julkisuus varmasti arvokasta Kisakeskukselle potentiaalisella asiakasseudulla.

3.3 Kisakeskus kohti sähköistä markkinointia

Kisakeskuksen markkinointi on tällä hetkellä suurten muutosten keskellä. Opistolla päätettiin jo viime vuoden lopulla siirtää markkinoinnin pääpaino sähköiselle puolelle ja vähentää samalla perinteistä lehtimainontaa. Sanoma WSOY:n verkkomediamyyntiä aikoinaan perustamassa olleen Ira Lähteen tulo Kisakeskukseen on vauhdittanut sähköisen markkinoinnin tehostamista. Markkinoinnin kokonaistavoitteena on lyhyellä aikavälillä kasvattaa myyntiä ja asiakasmääriä. Pidemmällä aikavälillä pyritään parantamaan tunnettuutta ja luomaan oikeanlaista mielikuvaa Kisakeskuksesta. (Kisakeskus 2009, 11.)

Kisakeskus ei ole aiemmin käyttänyt sähköisen markkinoinnin välineitä tehokkaasti. Kisakeskuksella ei ole ollut riittävästi työkaluja sen tehokkaaseen käyttöön ja siksi sähköiseen puoleen ollaankin nyt satsaamassa vahvasti. ”Verkko ja penetraatio verkossa käyvien ihmisten keskuudessa on kasvanut viime vuosina hurjaa vauhtia. Jotta yritys voi tavoittaa ihmiset jatkuvasti

nopealla syklillä, on markkinointiakin siirrettävä vahvasti verkkoon”. (Lähde 15.3.2010, haastattelu.)

Kisakeskuksessa ei ole tosissaan seurattu eri markkinointitoimien tehokkuutta, mutta he kokevat sähköisen markkinoinnin olevan tehokkain tapa levittää heistä tietoa. Lehtimainontaa yrityksessä vähennetään, koska se koetaan turhan kalliiksi markkinointitavaksi. Toimitusjohtaja Ilomäen mukaan ainoa lehti missä oikeasti kannattaisi mainostaa on Helsingin Sanomat, mutta se on erittäin kallista. Myös opiston oman asiakaslehden asemaa mietitään uudelleen. Tärkeä kysymys kuuluu, kannattaako suuria eriä asiakaslehtiä painaa paperille, vai ajaisiko halvempi pdf-versio asiansa yhtä hyvin?

Perustana kaikessa Kisakeskuksen markkinoinnissa tulevat toimimaan omat kotisivut ja verkon palvelujen kehittäminen. Kisakeskukseen hankitaan uusia ohjelmia ja luovutaan ulkopuolisista host-palveluista verkossa. Jatkossa yksi opiston omista työntekijöistä tekee tarvittavat päivitykset verkossa. (Lähde 15.3.2010, haastattelu.) Kotisivujen kohdalla tärkeänä pidetään sen sijoittumista erinäisissä hauissa nykyistä korkeammalle. Samoin sivujen selkeyttä ja käytettävyyttä pyritään parantamaan. (Kisakeskus 2009, 11-12.) ”Teknisistä asioista saamme ulkopuolista apua ja koulutusta. Ohjelmat joita tarvitsemme verkon kehittämiseen, löydämme koulutuksista. Vauhti sähköisessä puolessa on niin valtava, että jokaisen täytyy myös itse olla aktiivinen ja hakea jatkuvasti lisää tietoa.”, Lähde kertoo.

Kotisivujen kehittämisen rinnalla Kisakeskuksessa tullaan jatkossa tekemään huolellisemmin uutiskirjeviestintää ja kehitetään Google Adwordsin käyttöä. Lisäksi kerätään jatkuvasti asiakasrekisterejä ja pidetään niitä entistä paremmin yllä. (Lähde 13.5.2010, haastattelu.) Myynti- ja markkinointisihteeri Teresia Bergholmin mukaan tavoitteena on luoda toimiva uutiskirje, joka lähetetään kuukausittain kaikille Kisakeskuksen asiakkaille. Uutiskirjeen kautta asiakkaan tulisi vaivattomasti pystyä ilmoittautumaan kursseille ja siirtymään opiston kotisivuille.

Tärkeitä kohderyhmiä Kisakeskuksessa ovat tällä hetkellä seurat, lajiliitot ja yritykset. Isojen ryhmien tuominen kerralla on Bergholmin mukaan heille halvempaa kuin omien kurssien myyminen. Lähde haluaisi saada houkuteltua opistolle myös uusia ryhmiä, jotta vuorokaudet saataisiin paremmin täytettyä vuoden aikana niillä seuroilla, joita he pystyvät parhaiten palvelemaan. Tärkeää olisi löytää asiakkaita myös opiston hiljaisille kausille.

Markkinointia kohdennetaan jatkossa tarkemmin ja pyritään etsimään kullekin kohderyhmälle oikeat markkinointikanavat. Päämarkkina-alueena ovat opiston lähialueet, pääkaupunkiseutu sekä Turun seutu. (Kisakeskus 2009, 12.) Ira Lähde haluaa myös alkaa tehdä tarkemmin jatkuvaa asiakastyytyväisyystutkimusta. Kävijäseuranta ja asiakastyytyväisyystutkimus ovatkin oleellisia asioista, joihin Kisakeskuksen tulisi keskittyä. Jotta sähköisestä markkinoinnista saadaan paras teho irti, on sen toimintaa seurattava ja kehitettävä aktiivisesti kaiken aikaa.

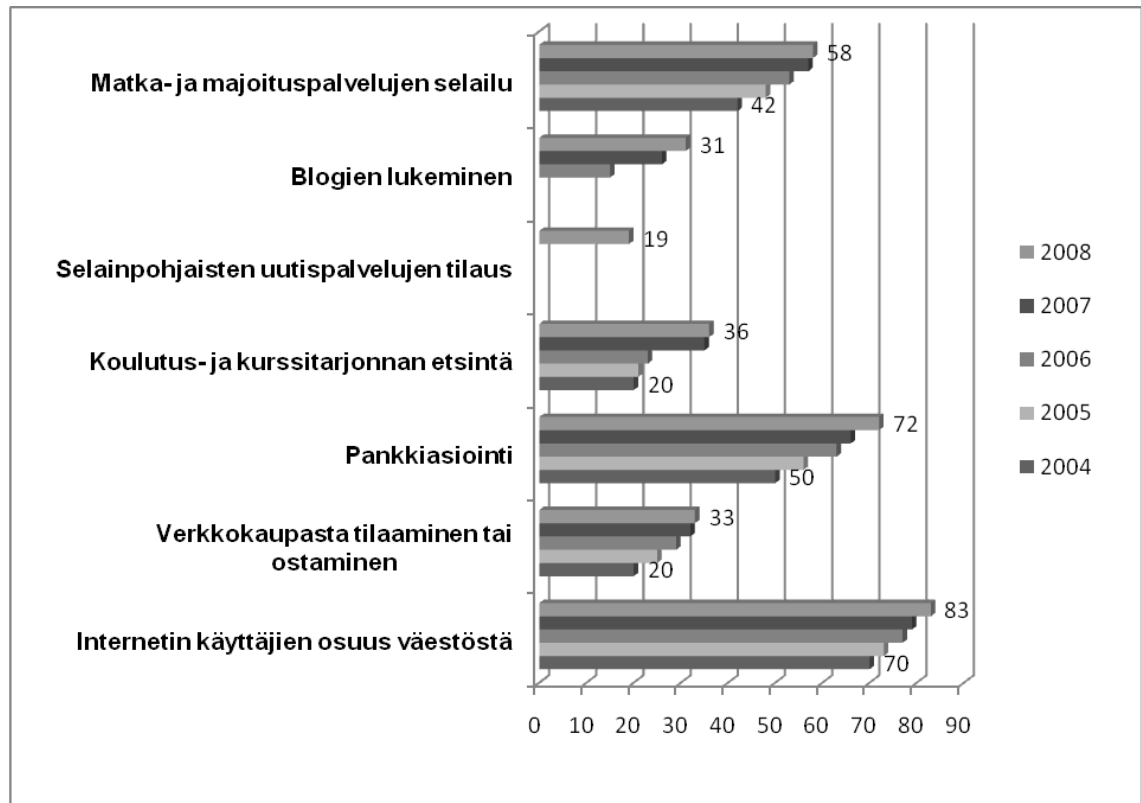
Kisakeskuksessa nähdään heidän markkinointinsa tulevaisuus hyvin valoisana. Tavoitteet asiakasmäärien lisäyksessä ovat maltillisia, joten paineita äkillisen kasvun saavuttamiseen ei ole. Teresia Bergholm kertoo opiston hakevan tulevaisuudessa ensisijaisesti sellaista tunnettuutta, joka esimerkiksi Vierumäen urheiluopistolla jo on: ”Haemme sitä, ettei sinun tarvitse edes tulla tänne, mutta kun näet meidän logon, niin tiedät mistä paikasta on kyse”. Kovilla satsauksilla sähköiseen markkinointiin uskotaan saavutettavan entistä paremmin tunnettuutta. Myös Ira Lähde näkee tulevaisuuden erittäin hyvänä ja sähköisen markkinoinnin osuuden jatkuvasti kasvavana. Hän kertoo tähän asti opistolla hyödynnettyjen resurssien olleen hyvin pieniä, mutta siihen on tulossa suuria muutoksia. Sähköisessä viestinnässä tullaan seuraamaan markkinoinnin trendejä ja ollaan jatkuvasti valmiina nopeisiin toimenpiteisiin. Sähköisen markkinoinnin rinnalla tulevaisuudessa pidetään säännöllisesti yhteyttä myös julkisiin medioihin ja luodaan tunnettuutta, sekä asiakaskontakteja erinäisillä messuedustuksilla. (Kisakeskus 2009, 11.)

4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

4.1 Yleistä

Internetin ja sähköisten medioiden käyttö ihmisten keskuudessa on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Nykyään verkosta löytyy ensimmäisenä uusimmat tapahtumat, sattuiivat ne missä päin maailmaa tahansa. Myös verkkopalvelut ovat tulleet entistä lähemmäs ihmisiä, kun yhä useampi suomalainenkin kantaa jatkuvasti mukanaan verkkosovelluksilla varustettua matkapuhelinta. Myös makkulat ja langattomat internetyhteydet ympärillämme tuovat verkon mahdollisuudet kaikkien ulottuville. Valtaosa etenkin nuoremasta väestöstä Suomessa hakee tietonsa yrityksistä ja palveluista verkosta. Verkon käyttäjät haluavat tiedon olevan mielenkiintoista, helposti löydettävää ja ajankohtaista. Lisäksi verkossa myös keskustellaan ja jaetaan kokemuksia.

Sähköinen markkinointiviestintä on valloittanut perinteisiä mainosmarkkioita nopealla tahdilla. Voidaan sanoa, että sähköisen markkinoinnin yleistymisen myötä koko ala on saatu murrokseen. (Venture Cup 2010.) Tilastokeskuksen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan alle 40-vuotiaista internetiä käyttävät Suomessa melkein kaikki. 40:n ja 50:n ikävuoden jälkeen käyttäjien osuus alkaa pienentyä. Internet tavoittaa kuitenkin jatkuvasti enemmän ja enemmän myös ikäihmisiä, sillä yli 40% 60-74 vuotiaista osoittautui internetin käyttäjiksi saman tutkimuksen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 370.)



Kuvio 1, Internetin käyttäjien osuus ja internetin käyttötarkoituksia vuosina 2004-2008, prosenttiosuus väestöstä (Bergström & Leppänen 2009, 370).

Kuviosta 1 ilmenee, kuinka paljon eri palvelujen käyttäminen ja sivustojen selailu internetissä on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana suomalaisten keskuudessa. Internetin käyttäjien osuus Suomen koko väestöstä oli jo vuonna 2008 yli 80 prosenttia. Vuonna 2008 melkein $\frac{3}{4}$ internetin käyttäjistä hoiti myös pankkiasiointinsa verkon kautta. Kisakeskuksen kannalta olennaisinta on se, että koulutus- ja kurssitarjonnan sekä matka- ja majoituspalvelujen etsintä on lisääntynyt internetissä. Vuonna 2008 noin 36 prosenttia verkon käyttäjistä etsi koulutus- ja kurssitarjontaa ja lähes 60 prosenttia matka- ja majoituspalveluita internetistä.

Sähköinen markkinointi pähkinänkuoressa tarkoittaa joko passiivisia tai aktiivisia toimenpiteitä, joilla yrityksen nettisivuille pyritään saamaan lisää kävijöitä. Samalla yritykselle halutaan saada lisää tunnettuutta ja vahvistaa kaupankäyntiä. Passiivisena menetelmänä toimii esimerkiksi hakukoneoptimointi ja aktiivisena mainostaminen ulkopuolisilla verkkosivuilla.

esimerkiksi bannerien ja suurtaulujen avulla. (Vilkas 2010.) Sähköiseen markkinointimixiin kuuluvat myös mobiilimarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi ja sähköpostin hyödyntäminen suoramarkkinoinnissa. Myös sosiaalisten yhteisöjen laaja suosio on avannut kasvavia mahdollisuuksia edulliseen, mutta toisaalta myös haastavaan yhteisömarkkinointiin. (Nisula 2010.)

Digitaalisuus ei ole enää uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia. Sähköisten markkinointikanavien käyttö tarjoaa kustannustehokkuutta ja helposti toteutettavaa personointia ja vuorovaikutteisuutta asiakassuhteiden kehittämiseen ja vaalimiseen. Yhä useammat asiakkaat ovat omaksuneet internetin ostoprosessinsa aloituspaikkana. Siksi voikin aiheellisesti kysyä, miksi kaikki markkinoijat eivät edelleenkaan ole aktiivisesti verkossa, vaikka asiakkaat ovat siellä? (Merisavo ym. 2006, 16.)

Markkinoinnin vanhojen pelisääntöjen mukaan markkinointi on ollut keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa yksisuuntaista markkinointia. Digikanavien myötä maailma on muuttunut niin, että asiakas voi valita sisällön, kanavan ja ajoituksen. Markkinoija ei voi päättää milloin tai mitä kautta asiakas haluaa etsiä tietoa häntä kiinnostavista palveluista. Yrityksen on tärkeää tietää asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo ym. 2006, 32.) Ympäristömme on täynnä erilaisia markkinointiviestejä. Kaupungissa liikkuvan ihmisen päivän aikana kohtaamien markkinointiviestien määrä on valtava. Valtaosa niistä hukkuu massaan ja ihmiset ovat yhä haluttomampia olemaan jatkuvan mainospommituksen kohteena. Ihmiset ovat oppineet vähentämään kohtaamiensa mainosten määrää esimerkiksi tallentamalla digiboksiinsa ohjelmat ja asettamalla sähköpostiinsa erinäisiä roskapostisuodattimia sähköpostimarkkinoinnin estämiseksi. Erottuminen ja viestin perille saaminen on vuosi vuodelta hankalampaa ja kalliimpaa. (Juslen 2009, 131.)

Tänä päivänä kontaktit ja yhteydenpito pitää nähdä aidosti kahdensuuntaisena. Yrityksen kannattaa toki edelleen mainostaa itseään ja pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaisiin. Lisäksi omia asiakkaita tulisi rohkaista dialogiin ja avata heille

kanavat, joiden kautta he voivat olla yhteydessä, kysyä, antaa palautetta ja osallistua tuotekehitykseen sekä vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Sähköiset markkinointikanavat mahdollistavat markkinoinnin muuttamisen kertomisesta kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde vahvistuu, kun asiakas kokee tulleen kuulluksi ja autetuksi. Yritys, joka koetaan asiakaslähtöiseksi ja hyvin palvelevaksi, saavuttaa tätä kautta myös hyvän imagon. (Merisavo ym. 2009, 32-33, 36.)

Sähköinen markkinointi tuo paljon etuja niin markkinoijalle, kuin asiakkaallekin. Yhtenä etuna markkinoijan kannalta voidaan pitää kustannussäästöjä. Sähköposti on halvempi ja usein myös nopeampi keino lähestyä asiakkaita kuin perinteinen kirje. Muita kustannussäästöjä tuovat pienemmät jakelu- ja tuotantokustannukset. Toinen etu liittyy markkinointiin ja vuorovaikutukseen. Verkon kautta saavutetaan helpommin ja tarkemmin halutut kohderyhmät. Sähköistä markkinointia pystytään toteuttamaan ja muuttamaan tarpeen vaatiessa nopeasti ja asiakkaiden viestintään pystytään reagoimaan välittömästi. Sähköiset markkinointikanavat tuovat mahdollisuuden tehdä myös markkinoinnista interaktiivisempaa. (Merisavo ym 2009, 45.) Soprano Oy:n Tuula Von Zwegbergk painottaa nimenomaan verkkosivujen aktiivisuutta, toiminnallisuutta ja linkkejä muihin sosiaalisen median välineisiin. Staattisina yritysesityksinä toimivat kotisivut ovat auttamattoman vanhanaikaisia.

Sähköinen markkinointi helpottaa yrityksen asiakassuhteiden hallintaa, rakentamista ja lujittamista. Sähköisten viestimien avulla asiakkaisiin on helpompi olla yhteydessä. Esimerkiksi elävien nettisivujen kautta asiakkaita saadaan myös aktivoitua osallistumaan paremmin vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Digitaaliset kanavat helpottavat myös asiakkaiden käyttäytymisen seuraamista ja sitä kautta tiedonkeruuta. Digitaalisuus on teknisesti mahdollistanut kohderyhmän toiminnan jäljitettävyyden, sillä kohderyhmän reaktiot verkossa ovat jäljitettävissä jopa suoraan tiettyyn mainokseen. (Merisavo ym. 2009, 43-44, 117.)

Sähköistä seurantaan varten on olemassa esimerkiksi verkkoratkaisu Google Analytics, joka antaa tarkkoja tietoja verkkosivujen kävijöistä, liikenteestä ja markkinointitoimien tehokkuudesta. Tämän helppokäyttöisen ohjelman avulla voi siis seurata esimerkiksi mitä kautta asiakkaat ovat tulleet sivuille, mitä he ovat siellä tehneet ja kuinka kauan he ovat sivuilla viihtyneet. (Google 2010.) Kaikki seurannan antamat tiedot kannattaa käyttää hyödyksi, jotta markkinointia voidaan tulevaisuudessa kohdistaa entistä tehokkaammin.

Asiakkaan kannalta sähköinen markkinointi luo riippumattomuutta ajasta ja paikasta. Lisäksi tiedonhaku verkossa on helppoa ja tehokasta. Sähköiset kanavat mahdollistavat helpomman ja nopeamman tavan saada markkinoijalta kiinnostavaa tietoa ja tarjouksia. Myös keskustelu markkinoijan kanssa voi olla vaivatonta ja maksutonta erinäisten chattien ja sähköpostin välityksellä. (Merisavo ym. 2009, 45.) Tässä kohden esiin astuu yrityksen oma aktiivisuus ja halu toimia yhteistyössä asiakkaittensa kanssa. Lisäksi verkon suositut keskustelupalstat, blogit ja yhteisöt avaavat asiakkaille mahdollisuuksia keskustella ja jakaa kokemuksiaan muiden ihmisten kanssa.

4.2. Sähköisen markkinoinnin muotoja

4.2.1 Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen sähköisen markkinoinnin perusta. Sähköisen viestinnän ammattilaiset Kari Koski ja Tuula von Zwegbergk painottavat yhtä vahvasti sitä, että yrityksen internetsivujen pitää olla kunnossa. Kotisivuihin kaikki muut sähköisen markkinoinnin toimenpiteet perustuvat. Verkkomainonta, hakukoneoptimointi ja toimiminen sosiaalisissa medioissa pyrkivät kaikki tuomaan lisää kävijöitä yrityksen nettisivuille.

Hyvät kotisivut ovat selkeät ja ajantasaiset, latautuvat nopeasti ja löytyvät Googlen kautta (Sysimies 2010). Kotisivujen tulee löytyä helposti ja oikeilla hakusanoilla. Vaikka yrityksen kotisivut olisivat kuinka loistavat tahansa, ei se hyödy siitä mitään, elleivät kohderyhmät löydä sitä. Kokonaisuudessaan sähköisen markkinoinnin ja kotisivujen tärkein ominaisuus on saatavuus. Tämän jälkeen oleellisia asioita ovat informatiivisuus ja selkeys. (von

Zweybergk 12.4.2010, haastattelu.) Mitä harvemmillä klikkauksilla asiakas saa asiansa selvitettyä, sitä paremmin sivut häntä palvelevat. Harvoilla asiakkailta on mielenkiintoa ja aikaa ylimääräiseen surffailuun sinällään. Suurin osa haluaa löytää etsimänsä tiedon internetistä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, jotta voi palata tekemään niitä asioita, jotka internet on pakosta keskeyttänyt. Kärsimätön tiedonhakija voi vaihtaa sivulta toiselle muutamassa sekunnissa, ellei haettu tieto osu heti näytöltä silmään. Sekava ja päivittämätön internetsivu luo myös huonoa kuvaa koko yrityksestä. (Jyrkinen 2010.)

Löydettävyys, informatiivisuus ja selkeys eivät nykyään enää täytä hyvien kotisivujen kaikkia kriteerejä. Tänä päivänä kotisivuilta haetaan myös elävyyttä, toiminnallisuutta ja linkkejä muihin sosiaalisen median välineisiin (von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu). Mitä paremmin asiakas viihtyy sivuilla, sitä todennäköisemmin hän palaa sivuille uudestaan. Kokeneelle sivujen käyttäjälle informatiivisuus ja ajankohtaisen tiedon löytyminen ovat usein sivujen tärkeimpiä ominaisuuksia. Ensikertalainen taas saattaa hyvinkin arvostaa sivujen toiminnallista ja visuaalista puolta enemmän. Samalla sivuilla vierailevan henkilön mielenkiinto kyseistä yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan kasvaa. Ratkaisevassa asemassa sivuille ensi kertaa ajautuvien kanssa toimii etusivu. Etusivun tulee olla riittävän houkuttelevan näköinen, jotta asiakas pysyy sivuilla vielä ensinäkemänkin jälkeen. (Österlund 2009.)

Kotisivujen tekniseen puoleen kannattaa myös uhrata riittävästi vaivaa ja ajatusta. Sivuja katsellaan hyvin erikokoisilta näytöiltä, joten sivuston on sallittava fonttikoon muuttaminen ja toimittava kaikenkokoisena selkeästi. Myös sivujen värimaailmaan ja nopeaan toimivuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Yrityksen verkkosivulla ei saa olla linkkejä, jotka näkyvät vain yhden valmistajan selaimella. Uusimmalla tekniikalla koodattu sivusto ei näy välttämättä vanhaa selainta käyttävän asiakkaan koneella ollenkaan, tai se voi toimia omituisella tavalla. Yritys ei voi olettaa, että kaikilla asiakkailta on uusin tai yleisin teknologia käytössään. Vanhan standardin mukaan tehty kotisivujen koodaus on kaikkein turvallisin vaihtoehto. (Jyrkinen 2010.)

Sivuja tehtäessä on syytä miettiä, mitä asiakkaat sivuilta haluavat. Ongelmana tässä on, ettei moni netissä surfaaja tiedä välttämättä sitä itsekään. (Jyrkinen 2010.) Lisäksi yrityksen kotisivuilla vierailee yleensä monia hyvin erilaisia henkilöitä. Esimerkiksi urheiluopisto Kisakeskuksen kohderyhmistä löytyy ihmisiä ammattiuurheilijoista senioreihin, mutta sivuille pitäisi saada kuitenkin kaikille jotain mielenkiintoista joka myös löytyy helposti.

Osa hyvien kotisivujen kokonaisuutta on sen visuaalisuus. Upeat kuvat sivuilla voivat olla toimivia, jos ne eivät tee sivusta sekavaa ja vaikealukuista. Kuvien kohdalla kannattaa myös miettiä, kaipaavatko asiakkaat niitä, vai olisiko sivu parempi ja selkeämpi ilman ylimääräisiä kuvia? Erinäiset grafiikat ja linkit toimivat oikein käytettyinä kuitenkin myös sivujen selkeyttäjänä. Ne ohjaavat asiakkaan silmää haluttuihin paikkoihin ja helpottavat näin sivujen käyttöä. (Jyrkinen 2010.)

Kotisivujen sisältö ja kerrontatapa kertovat paljon myös yrityksestä itsestään. Ei kannata olla ylimielinen, muttei liian vähätteleväkään. (Jyrkinen 2010). Tarjottavista palveluista ja tuotteista tulee kertoa asiallisesti niin, että kuvailu vastaa palvelun laatua. Asiakkaan huomioiminen ja arvostaminen on ylipäänsä nykymarkkinoinnissa suuressa roolissa. Liian myyntihenkinen kotisivu ei palvele asiakasta. Tällainen sivu voi jopa karkoittaa asiakkaan. Asiakkaat haluavat sivujen latautuvan nopeasti, selkeän aloitusruudun ja vaivattoman pääsyn muihin ruutuihin, mutta eivät häiritsevää mainontaa. (Kotler 2005, 38.) Myös tarvittavien yhteystietojen pitää olla sivuilla helposti saatavilla, jotta asiakas voi saada halutessaan lisätietoja yrityksen palveluista.

Kotisivut vaativat jatkuvaa ylläpitoa ja päivittämistä. Päivittämätön tieto on yrityskuvan kannalta jopa tiedon puuttumista haitallisempaa. Jokaisella päivityskerralla sivuille on myös laitettava jotain uutta, että sivuston kävijät huomaavat yrityksen ja sen sivujen olevan hengissä. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2008, 134.) Kotisivujen perustaminen, suunnittelu ja toteuttaminen vaativat kaiken kaikkiaan paljon aikaa ja ammattitaitoa. Hyvien sivujen suunnitteluun ja toteutukseen vaaditaan teknistä osaamista, mutta myös visuaalista näkemystä, viestintätaitoja ja asiakkaiden tarpeiden tiedostamista. Lisäksi sivuille tulisi

löytää houkuttimia ja viihdykettä, mutta myös tarpeellinen informaatio pitää olla mahdollisimman helposti saatavilla. Kaiken tämän jälkeen yrityksen pitää miettiä vielä parhaat keinot kotisivujen kävijämäärien kasvattamiseen. Ei ole mikään ihme, että Suomessakin on valtava määrä yrityksiä, jotka tarjoavat kotisivujen suunnittelu-, toteutus-, seuranta- ja ylläpitopalveluja sekä verkkomainonnan ja hakukoneoptimoinnin toteutuksia.

4.2.2. Hakukoneoptimointi – ja mainonta

”Yritys, jota ei löydetä verkosta, on yritys, jota ei ole olemassakaan” (Jyrkinen 2010). Jokaisen kotisivut omaavan yrityksen täytyy löytää ne keinot, jolla potentiaaliset asiakkaat löytävät juuri heidän sivuilleen. Silloin kun suomalainen hakee verkosta tietoa, noin 90 % heistä laittaa hakusanan Googleen (von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu). Hakukonenäkyvyys on näin ollen yritykselle äärimmäisen tärkeää. Ei ole sattumaa, että asiakkaat löytävät juuri tietyt sivut tekemillään hauilla internetissä.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sellaisten keinojen käyttöä, joiden avulla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Tavoitteena on löytää sellaiset hakusanat ja lauseet, jotka toimivat hakukoneissa tehokkaimmin. Markkinoija voi muokata kotisivujensa koodeja, tekstejä ja rakennetta niin, että sivut saavat mahdollisimman korkean sijoituksen hakutulosten joukossa tietyillä hakusanoilla. Onnistuneella optimoinnilla yritys voi päästä yhä useammin hakutulosten kärkeen, tai vähintään haun ensimmäiselle tulossivulle. (Bergström & Leppänen 2009, 376.) Ensimmäiselle sivulle pääsy yritykselle olennaisilla hauilla on hyvin tärkeää. Kuinka usein palveluita verkosta etsivä asiakas jatkaa etsintöjään vielä esimerkiksi kolmannelle sivulle? Itse kuvittelen toimivani, kuten valtaosa tiedonhakoijoista; vaihdan hakusanaa, ellei ensimmäinen tai viimeistään toinen sivu tuo haluamiani sivuja esille.

Yrityksen kotisivut tulisi optimoida niin, että sen kohderyhmään kuuluvien jäsenien käyttämällä hauilla yritys nousee hakutulosten kärkipaikoille. Kisakeskuksen tulisi miettiä, mitä sanoja heidän potentiaaliset asiakkaansa käyttävät hauissaan. Ainakin erinäisten leirien, majoitusten, kurssien ja

liikuntatilojen kohdalla opiston olisi hyvä olla hakujen kärkipäässä, etenkin Kisakeskuksen lähiseuduilla. Optimointiin tulee aina liittää myös mahdollisimman tarkka seurantajärjestelmä, jotta nähdään mitä kautta asiakkaat oikeasti sivuille löytävät. Tätä kautta optimointia pystytään jatkuvasti tarkentamaan ja tehostamaan. Optimoinnin onnistuminen riippuu kuitenkin myös kotisivujen sisällöstä ja teknisestä toteutuksesta. (Koski 12.4.2010, haastattelu.)

Suomessa hakukoneoptimointia helpottaa osaltaan se, että suomalaiset käyttävät lähes pelkästään Googlea (Hamm-Lainelainen 20.4.2010). Näkyvyys siellä on äärimmäisen tärkeää, mutta muut hakukoneet, kuten Altavista ja Yahoo, ovat täällä toissijaisia. Hyvän hakukoneoptimoinnin saavuttamiseksi tulee ymmärtää miten hakukoneohjelmistot suhtautuvat yrityksen sivuihin. Sivujen optimoimisessa pitää käyttää tervettä järkeä siinä, että sivut on optimoitu hakukoneiden, Kisakeskuksen tapauksessa ennen kaikkea Googlen, näkökulmasta. (Davis 2007, 53.)

Hakukoneet etsivät nettisivuja ohjelmistoilla, jotka seuraavat linkkejä kaikkialla verkossa. Mitä enemmän linkkejä yrityksen sivulle tulee muilta sivustoilta, sitä nopeammin hakurobotit löytävät sivuston ja sitä arvokkaampia yrityksen sivut ovat hakukoneiden silmissä. Kuvat eivät sinällään merkitse hakuroboteille mitään. Kuville kannattaa aina muistaa sisällyttää kuvaus ja vähintään yksinkertainen tekstilinkki yrityksen sivuston kaikille sivuille. Näistä elementeistä hakurobotit löytävät informaatiota ja yrityksen sivut ovat taas astetta paremmin näkyvillä verkossa. (Davis 2007, 54.)

Hakukoneoptimoidun sivun sijoitus hauissa saattaa vaihdella paljonkin, sillä hakukoneet muuttavat jatkuvasti tapaansa järjestää hakutuloksia. Tulosten muuttumiseen vaikuttavat myös kilpailijoiden optimoinnit ja verkkosivujen päivitykset. Hakukoneoptimoinnin moniulotteisuudesta kertoo se, että Googlella on yli 200 kriteeriä, joiden perusteella hakutulokset järjestetään. (Hansell 2007.)

Hakukoneoptimointiin liittyen on tiettyjä asioita, jotka kannattaa pitää mielessä jo sivuja luodessa. Yrityksen tulee tunnistaa, millä kaikella on merkitystä heidän sivujensa kannalta. Teksti kuvien sijaan ja yksinkertaisuus auttavat hakukonesijoitusten parantamisessa. Sivuston jokaiselle sivulle tulee olla pääsy staattisen tekstilinkin kautta ja sivuston tärkeisiin osiin pitää päästä helposti sivukartan avulla. (Davis 2007, 64.) Urheiluopisto Kisakeskukselle luonto, ympäristö, liikkuminen ja suorituspaikat ovat tärkeitä osia opiston tarjoamista palvelukokonaisuuksista. Kisakeskuksen tapauksessa sivuja elävöittävät kuvat ja videot toimivat suuressa roolissa, kun luodaan kuvaa opistosta asiakkaiden keskuudessa. Siksi saatetaan joutua tekemään kompromisseja hakukoneoptimoinnin maksimoimisen ja sivujen ulkoasun ja näytävyyden välillä. On tärkeää, että sivuille löydetään, mutta se mitä ja miten sivuilta löytyy haluttuja asioita toimii myös avainasemassa asiakkaiden hankkimisessa.

Hakukonemarkkinointi edustaa hakukoneoptimoinnin tavoin markkinointiviestinnän vauhdilla kasvavaa välinettä, joka tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen silloin, kun kuluttaja sitä itse haluaa. Hakukonemarkkinoinnin avulla kuluttajalle pystytään tarjoamaan oikeasti kiinnostavaa tietoa silloin, kun tämä sitä tarvitsee. Ihmisten tapa etsiä tietoa on muuttunut ja tähän muutokseen hakukonemarkkinoinnilla pyritään vastaamaan. Hakukoneiden kautta mainokset saadaan ohjattua niiden ihmisten silmien eteen, jotka ovat juuri sillä hetkellä kiinnostuneita aiheesta. (Sipilä 2008, 157.)

Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakupalvelu on Google. Googlella on Adwords mainospalvelu, jota käytetään nimenomaan hakukonemarkkinointiin. Adwordsin avulla yrityksen mainos näytetään tiettyjen ennalta määrättyjen hakusanojen perusteella niille hakupalvelun käyttäjille, joita mainoksen sisältö oletettavasti kiinnostaa. Mainokset näkyvät haun jälkeen hakutulossivun oikeassa laidassa. Tällöin mainostaja maksaa vain toteutuneista klikkauksista ja voi myös halutessaan määritellä etukäteen budjetin kampanjalle. Hakukonemarkkinointia varten ei tarvita valtavaa budjettia. Hyvin suunniteltu hakukonemarkkinointikampanja voi olla yritykselle tehokas ja edullinen markkinointiväline. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

Hakusanamainontaa voi kohdentaa myös alueellisesti tai paikallisesti esimerkiksi 50 kilometrin säteelle yrityksestä (Bergström & Leppänen 2009, 376). Suuremmat kampanjat kannattaa tietenkin ajoittaa silloin, kun yrityksellä on paljon palveluita tarjolla, tai silloin, kun he kipeimmin asiakkaita kaipaavat. Urheiluopisto Kisakeskukselle kampanjan kohdentaminen sen lähialueisiin ja ajoittaminen ennen hiljaisia aikoja voisi olla järkevää. Oletetaan, että Kisakeskus on järjestämässä paljon tanssikursseja. Pariskunta Karjaalta etsii Googasta mahdollisuuksia hakusanalla ”tanssi”. Tällöin olisi varmasti sekä Kisakeskuksen että asiakkaankin kannalta hyvä asia, jos opiston mainos tanssikurssista ilmestyisi haun oikeaan reunaan. Hakukonemainonnasta on parhaimmillaan aidosti iloa sekä mainostajalle että asiakkaalle.

Huonona puolena hakukonemainonnassa suhteessa hakukoneoptimointiin on tietynlaisen uskottavuuden puute. Lisäksi vain noin neljäsosa Googlen käyttäjistä klikkaa Adwords mainoksia hakusivun oikeassa reunassa. Tällöinkin mainoksen tulee olla riittävän houkutteleva, sillä huonosti tehtyyn mainokseen ei tartu kukaan. Valtaosa tiedonetsijöistä klikkaa sivun keskelle niihin hakutuloksiin, joihin hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa. Parhaiten monen yrityksen kohdalla toimii kampanja, jossa hyvä hakukoneoptimointi on yhdistetty hakukonemainontaan. (Koski 12.4.2010, haastattelu.)

4.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median eri muodot ovat nostaneet ryminällä suosiotaan ja tulleet osaksi suomalaisten arkipäivää. Massiiviset verkkoyhteisöt, kuten Facebook, Myspace ja Youtube ovat tuttuja lähes kaikille suomalaisille nuorille ja tulevat jatkuvasti yhä tutummiksi myös vanhemmille ihmisille. Monet suositut sivustot ovatkin jo ilmoittaneet, että yli 50% heidän kävijöistään on yli 35-vuotiaita. (Nisula 2010.) Asiakkaat ovat jo löytäneet sosiaalisen median. Nyt on yritysten vuoro löytää ja valloittaa sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet markkinoinnissa.

Sosiaalinen media muotoineen on muuttanut sitä, kuinka maailma verkostoituu ja kommunikoi (Nisula 2010). Sosiaalisilla medioilla on tarjota uusia kanavia ja

välineitä markkinointiviestintään, jotka ovat omiaan myynninedistämässä, kohderyhmien tavoittamisessa ja brändin rakentamisessa (Bergström & Leppänen 2009, 377). Nykyaikainen yhteisöllisyys ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat sähköisen markkinoinnin menestyksen avain verkkosivujen jälkeen. Yrityksen kannattaa tosissaan miettiä, kuinka olemassa olevia yhteisön välineitä voisi hyödyntää. Ihmiset ovat myös aktiivisia osallistumaan keskusteluihin ja tuottamaan itsekin tietoa. Yrityksen kannalta merkittävää on se, kuinka se saa yhteisön toimimaan omassa verkkopalvelussaan. (von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu.)

Sosiaalisia medioita ovat verkostoitumispalvelut, joista suosituimpia Suomessa ovat Facebook, Myspace ja Twitter sekä verkkoyhteisöt tietojen kuvien ja videoiden jakamista varten. Muita sosiaalisia medioita, joissa yritys voi olla näkyvillä ovat blogit, verkkokeskustelut sekä erinäiset pikaviestimet ja chatit. (Bergström & Leppänen 2009, 377.) Yrityksen kannattaa omat kohderyhmänsä, tavoitteensa ja resurssinsa huomioon ottaen valita joitakin sosiaalisen median mahdollisuuksista ja keskittyä niihin täydellä teholla.

Tavanomainen internetmarkkinointi saatetaan kokea usein ärsyttävänä. Sähköposti on täynnä eri yritysten mainoksia ja nettisivujen informaatio hukkuu bannerimainosten tulvaan. Sosiaalinen media ei ole aggressiivista tyrkyttävää mainontaa, vaan sen teho perustuu vuorovaikutukseen asiakkaiden, työntekijöiden ja sidosryhmien välillä. Avainsana sosiaalisessa markkinoinnissa on viraalimarkkinointi eli puskaradio. Joku löytää mielenkiintoisen sivun netistä ja jakaa tiedon eteenpäin. Tästä alkaa lumipalloefekti, jonka ansiosta sivu on saattanut pian tavoittaa tuhansia kävijöitä. Tämä sivu voi olla minkä tahansa yrityksen kampanjasivu, joka on tavoittanut sosiaalisen median markkinoinnin avulla valtavan määrän ihmisiä ilmaiseksi. (Raakamarkkinointi 2009.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ei itsessään aiheuta suuria taloudellisia kustannuksia. Sosiaalisen median markkinointistrategiaa tulee kuitenkin pohtia huolella. Etukäteen kannattaa miettiä, miten yritys tulee olemaan mukana, mitä sosiaalisen median välineitä se tulee käyttämään ja miksi. Kun yhteisölliseen mediaan ujuttaudutaan sisään, pitää ensin kuunnella,

mitä siellä puhutaan ja myöhemmin vasta alkaa reagoimaan yrityksen strategian mukaisella tavalla. (Repo 2010.)

Yhteisöllinen markkinointi verkossa perustuu kuunteluun avoimuuteen ja rehellisyyteen. Jos esimerkiksi verkkokeskustelija on saanut huonoa palvelua, kannattaa asiaan rehellisesti puuttua ja pahoitella asiaa sekä kertoa, mitä asialle tehdään. (von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu.) Vaarana epäeettisellä tai muuten huonoksi käytökseksi katsotulla tavalla esiintymisellä verkossa on yrityksen imagon heikkeneminen. Hyvät viestit kiirivät eteenpäin nopeasti, ikävät vielä nopeammin. Yhteisöissä yrityksen kannattaakin usein miettiä kaksi kertaa, mitä ja miten siellä kerrotaan. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

Sosiaalinen media on yrityksen näkökulmasta valtava mahdollisuus. Ensinnäkin sosiaalisten medioiden kautta päästään hyvin tekemisiin sidosryhmien kanssa. Toiseksi verkosta saa suoraan tietoja siitä keitä on asiakkaina, milloin palveluita käytetään ja milloin asioita kannattaa tuoda julki. Tämä vähentää huomattavasti esimerkiksi erinäisten asiakastutkimusten tarpeita. Sosiaalisesta mediasta voi jo puhua melkein välttämättömyytenä yrityksen menestymisen kannalta. Yritys, joka kieltää sosiaalisen median olemassaolon, putoaa pian kyydistä. Kuinka yritys voi menestyä parhaalla mahdollisella tavalla, jos se ei ole siellä, missä asiakkaat ja monet kilpailijatkin jo ovat? (Repo 2010.)

4.2.4 Verkkomainonta

Ihmiset käyttävät internetiä nykyisin hyvin monenlaisiin eri tarkoituksiin. Verkkomainonnalla on mahdollista tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä. Oleellista internetmainonnassa on löytää ne sivut, joilla kohderyhmä käy säännöllisesti. Näiden valintojen avuksi yrityksillä on saatavissa markkinatutkimuslaitosten ja mediatoimistojen keräämiä tietoa siitä, millä sivuilla eri tyyppiset ihmiset käyvät, miten ja mitä he netistä hakevat ja mitä nämä ihmiset ylipäättään lukevat ja kuuntelevat. (Vuokko 2003, 227.)

Tyypillisiä verkkomainonnan muotoja ovat bannerit eli mainospalkit, suurtaulut ja intersitiaalit. Bannerit ovat näistä vanhin ja edelleen käytetyin muoto. Banneri

tarkoittaa ”verkkosivun levyistä tai tätä kapeampaa palkkia, jota sivulla vieraileva voi painaa”. Banneria klikattaessa avautuvat tyypillisesti kampanjan promootiosivut, joissa on enemmän tilaa esitellä tuotteita, palveluita ja tarjouksia. (Bergsröm & Leppänen 2009, 371.)

Suurtaulut toimivat bannerin tavoin, mutta ovat niitä kookkaampia mainospaikkoja. Tämä mahdollistaa interaktiivisuuden tehostamisen, esimerkiksi kuvien ja animaatioiden avulla, bannereita paremmin. Intersitiaalit ovat ”kahden sivulatauksen välissä käyttäjän odottamatta ilmestyviä, koko selainikkunan täyttäviä mainoksia, jotka häviävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluttua”. (Bergström & Leppänen 2009, 371.) Kyseinen markkinointimuoto on sinällään tehokas, koska se pakottaa sivuilla kävijän kohtaamaan mainoksen. Tuovatko ne kuitenkin oikeanlaista näkyvyyttä yritykselle? Henkilökohtaisesti pidän kyseisiä mainoksia useimmiten erittäin ärsyttävinä ja enemmän yrityksen imagoa laskevana kuin hyödyllisenä markkinointivälineenä.

Mainostilan ostaminen on muuttunut internetin myötä. Enää ei makseta välttämättä siitä, että ollaan näkyvissä joillakin sivuilla kaksi viikkoa, vaan toteutuneista klikkauksista ostettuun mainokseen. Verkkomainonta mahdollistaa entistä joustavamman media käytön esimerkiksi viikonpäivä- tai kellonaikakohdennusta hyväksikäyttäen. Verkkomainonnan hinnat tosin ovat melko korkealla, koska kohdennuksen avulla viestit saadaan suunnattua yhä paremmin juuri halutuille henkilöille. Toisaalta koko kansan tavoittaminen internetin kautta tehokkaasti on erittäin hankalaa. Internet sisältää miljardeja sivuja, joten yrityksen on onnistuttava olemaan esillä niillä sivuilla, joilla sen potentiaaliset asiakkaat käyvät. Mediasuunnittelu näyttölee hyvin suurta roolia, sillä väärin suunnattu verkkomainonta on hukkaan heitettyä aikaa ja rahaa. (Sipilä 2008, 156-157.)

Erinäisillä verkkomainontamuodoilla voidaan parhaimmillaan tavoittaa tehokkaasti juuri haluttuja kohderyhmiä. Tuula von Zweybergkin suhtautuu kuitenkin varuksellisesti erinäisten bannerien ja suurtaulujen käyttöön. Zweybergkin mukaan tuoreesta Taloustutkimuksen selvityksestä ilmenee, että

bannerit ärsyttävät tänä päivänä ihmisiä enemmän, kun tuovat mitään hyvää yritykselle. Kari Kosken mielestä taas kohdistettua banneritoimintaa hyvin valituilla sivuilla kannattaa resurssien sallimissa rajoissa harjoittaa. Toisaalta Koskikin painottaa olemaan hyvin kriittinen bannerimainonnan suhteen. Ihmisten ärsyyntymiskynnys on verkossa matala ja puolittain suunniteltu mainonta netissä voi toteutua tehottomana markkinointina tai aiheuttaa yritykselle imagohaittoja.

4.2.5. Sähköpostimarkkinointi ja asiakasrekisterit

Ennen kun yritys aloittaa sähköpostimarkkinointikampanjan, on sen syytä olla selvillä suoramarkkinointia säätelevistä laeista. Suomen lain mukaan suoramarkkinointia saa lähettää sähköpostin kautta massajakeluna yksityishenkilöille vain, jos vastaanottaja on ilmaissut yksiselitteisesti haluavansa vastaanottaa markkinointiaineistoa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myynnissä olevat sähköpostiosoiteluettelot, joissa väitetään olevan miljoonia osoitteita, ovat aina laittomia. Yrityksille saa lähettää suoramarkkinointia, ellei yritys ole vartavasten sitä kieltänyt. Yritysrekisterien kerääminen on kuitenkin melko vaivalloista. Ajankohtaisia sähköpostiosoitteita on etsittävä joko luetteloista tai muuten käsityönä, ellei halua ostaa valmiita yritysrekistereitä, joita esimerkiksi Fonectalla on myynnissä. Ostettavia yritysrekisterejä on mahdollista rajata esimerkiksi maantieteellisesti, tai toimialoittain, jolloin rekisterien osto voi olla kannattavaa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2002.)

Sähköistä markkinointia säädellään markkinointilainsäädännössä ja henkilörekisterilaissa. Sähköpostimarkkinointiin liittyy myös eettisiä sääntöjä, joita yrityksen pitää noudattaa. Markkinoija ei saa postikirjeessään antaa harhaanjohtavaa tai totuuden vastaista tietoa. Lisäksi osoitteellisessa suoramarkkinointilähetyksessä on mainittava, mistä rekisteristä vastaanottajan henkilötiedot ja osoite on saatu. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2007, 182.) Viestin otsikosta tulee käydä ilmi viestin aihe ja se, että se on markkinointiaineistoa. Viestin pitää olla suhteellisen lyhyt, ilman liitteitä, ja viestin tulee sisältää normaalit yrityksen yhteystiedot. Erityisen tärkeää on huolehtia myös siitä, että

viestin vastaanottajakenttään ei tule vastaanottajien nimiä, jolloin kaikki asiakkaat näkisivät jokaisen vastaanottajan yhteystiedot. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010.)

Suoramarkkinoinnin haasteena on vastaanottajien kyllästyminen. Monien ihmisten sähköpostit ovat pullollaan erinäisiä mainoksia, joista useita pidetään turhana roskapostina, eikä niitä siksi avata ollenkaan. Yrityksen pitäisi tietää, millaisia viestejä ketkäkin ovat halukkaita vastaanottamaan. Näin ollen sähköpostimarkkinoinnissa tärkein rooli on kohderyhmän valinnalla. Oikein valitun kohderyhmän osuus sähköpostikampanjasta on joidenkin arvioiden mukaan noin 60-70 prosenttia. Myyntikanavan ja sen muotoilun osuudeksi kampanjan tuloksesta lasketaan noin 20 prosenttia. Loput 10 prosenttia tuloksesta riippuu siitä, millaisella aineistolla vastaanottajia ollaan lähestytty. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2008, 182.) On kuitenkin olemassa myös käsityksiä, joiden mukaan kohderyhmän määrittelyn osuus on 40%, tehdyn tarjouksen 30%, mainoksen ulkoasun ja muodon 20% ja ajoituksen sekä muiden tekijöiden 10% kampanjan onnistumisesta. Eri osa-alueiden merkitsevyys kampanjan tuloksen kannalta riippuu myös markkinoijan tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 393.)

Sähköpostikirjoituksessa tulee kiinnittää erityistä huomiota myös otsikoihin. Tuskin juuri kukaan lukee sähköpostiviestejään järjestyksessä. Sen sijaan moni etsii otsikkoluettelosta mielenkiintoisilta ja tärkeiltä näyttävät viestit. Otsikon tehtävänä on herättää vastaanottajan positiivinen mielenkiinto ja saada vastaanottaja ylipäättään avaamaan viesti. Epäonnistuneen otsikoinnin johdosta lukija saattaa hypätä viestin yli, tai siirtää sen lukematta roskakoriin vaikka viesti sisältäisi lukijan kannalta oleellista tai aidosti hyödyllistä tietoa. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2008, 184). Muita sähköposikirjeen tärkeitä ominaisuuksia ovat suoramainoksen ulkoasu ja helppolukuisuus. Teksti kannattaa pitää myös mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä. Ihmiset eivät yleisesti ottaen vaivaudu lukemaan pitkiä mainostekstejä sähköpostistaan. Useimmiten postit vain silmäilläään nopeasti läpi, jos otsikko on ollut riittävän houkutteleva siihen, että lukija on päättänyt ylipäättään avata viestin. Siksi tekstin asettelun tulisi olla

asiakkaan katsetta ohjaileva. Asettelen myötä lukijan ensisilmäykseen pitäisi saada näkyviin jokin lukijaa kiinnostava etu tai hyöty. Lisäksi turhan hienoa tekniikkaa käyttäviä suoramainoksia ei kannata lähettää, sillä vastaanottajan sähköposti ei välttämättä näytä viestiä oikein tai pysty sitä edes vastaanottamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 289-390.)

Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat nopeus, kohdistettavuus, kustannustehokkuus, sekä seurannan ja tehon helppo mitattavuus. Sähköposti on hetkessä perillä ja lähettäminen omassa asiakasrekisterissä oleville kontakteille on edullista. Kohderyhmittäin räätälöidyt rekisterit mahdollistavat tarkan kohdistamisen kullekin mainoskampanjalle. Suoramainoksiin kannattaa sisällyttää aina jonkinlainen palautemahdollisuus ja houkute palautteen antamiseen. Houkuttimena voi toimia esimerkiksi jonkinlainen alennus tai kilpailu. Palautteita pystytään myöhemmin käyttämään hyväksi markkinoinnin tehostamisessa. Niiden avulla nähdään myös ne, jotka ovat reagoineet kyseiseen mainokseen. Tämä auttaa havaitsemaan sellaiset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita kyseisistä mainoksista ja helpottaa tulevien kampanjoiden kohdistamista. (Bergström & Leppänen 2009, 392-395.)

Sähköpostin käyttöön yrityksen markkinoinnissa liittyvät vahvasti yrityksen omat asiakasrekisterit. Oman asiakasrekisterin tietoja saa käyttää markkinointiin periaatteessa rajoituksitta. Kuluttaja saa kuitenkin kieltää rekisterin käytön. Omat asiakasrekisterit ovat elintärkeitä suoramarkkinointia tekeväälle yritykselle ja siksi niistä on pidettävä hyvää huolta. Osoitteiston on oltavat aina mahdollisimman ajantasainen. Osoitteistoa tulee päivittää jatkuvasti, että saadaan virheelliset tai vanhentuneet tiedot korjatuksi rekistereistä. Näin vältetään viestin menemiseltä väärin osoitteisiin tai niille, jotka ovat suoramarkkinoinnin nimenomaisesti kieltäneet. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 56.)

Suomessa on olemassa julkisia rekisterejä, joista on markkinoijille hyötyä. Tärkeimpiä näistä ovat väestötietojärjestelmä ja liikennetietojärjestelmään kuuluva ajoneuvorekisteri. Näistä rekistereistä on mahdollisuus saada nimi- ja osoitetietoja markkinointiin luvanvaraisesti. Kuluttajat ovat etukäteen ilmaisseet

mielenkiintonsa tiettyjä aihealueita kohtaan ja tämän nojalla aihealueeseen liittyviä suoramainoksia saa heille lähettää. Esimerkiksi urheilusta ja liikunnasta kiinnostuneille urheiluopisto Kisakeskus saisi lähettää postia liikuntaleireistään ja tarjoamistaan urheilumahdollisuuksista. Väestörekisterikeskus ja Ajoneuvohallintokeskus sekä myöntävät luvan henkilötietojen poimintoihin että valvovat tietojen käyttöä. (Aavameri & Kiiskinen, 2004, 60.)

Yksityishenkilöiden osoitetietoja voidaan kerätä suoramarkkinointitarkoituksiin esimerkiksi verkkosivujen avulla. Yritys voi lisätä kotisivuilleen lomakkeen, jolla käyttäjä voi ilmoittaa tietyt aiheet, joista haluaa saada tietoja sähköpostiinsa. Toiminta edellyttää vain yksinkertaisen ohjelmiston, jonka avulla lomakkeen tiedot siirretään osoiteluetteloon. Lomakkeen avulla yritys saa valmista tietoa siitä, millaisia markkinointiaineistoa vastaanottajat toivovat saavansa.

4.2.6 Mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteet ovat mullistaneet ihmisten elämää ja tapaa olla tavoitettavissa missä vain ja milloin vain. Teknologian kehitys mobiilialalla on päättä huimaavaa ja viimeisten vuosien aikana matkapuhelimesta on tullut paljon muutakin kuin tekstiviestien lähetys- tai puheluiden vastaanottamislaite. Nykyään mobiililaitteella voit maksaa bussilippuja, parkkimaksuja, ostaa ruokaa ja juomaa tai hoitaa pankkiasioita. Mobiilipalvelun kautta voit paikantaa olinpaikkasi satelliitin avulla, katsoa uusimmat uutiset netistä, kuunnella radiota, tai ottaa puhelimellasi kuvia ja jakaa niitä verkossa niin tuttuja kuin tuntemattomienkin kanssa. Mitä enemmän mobiililaitteiden käyttö ja ominaisuudet lisääntyvät, sitä enemmän niihin tulee kohdistumaan myös markkinointia. (Michelsson & Raulas 2008, 18-19.)

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointiviestintää, jossa viestintäkanavana käytetään langattomia päätelaitteita. Sen vahvuutena on henkilökohtaisuus. Lähes jokaisella suomalaisella on matkapuhelin aina taskussaan. Jokainen puhelimen omistaja reagoi puhelimen soitto- tai viestistöään ja vastaa niihin mahdollisuuksien mukaan. Usein moni myös ilahtuu huomattessaan jonkun kaipaavan heitä. (Kookas 2008.) Toisaalta

markkinoijan tunkeutuminen omaan arkielämään puhelimen kautta voi myös olla ärsyttävää ja sitä saatetaan pitää tunkeiluna. Viestin sisältö pitäisikin olla sellainen, että asiakas kokee siitä olevan hänelle hyötyä ja iloa.

Kysymys siitä, lähestyykö markkinoija asiakasta tämän pyynnöstä vai omasta aloitteestaan korostuu mobiilimarkkinoinnissa. Myös viestinnän personointi on oleellinen kysymys tässä suoramarkkinointimuodossa. Mobiililaite on erittäin henkilökohtainen viestintäväline, sillä se on useimmilla suomalaisilla lähes aina mukana kaikkialla. Markkinoijan tulee varoa lähettämästä väärään aikaan asiakasta epäkiinnostavia asioita hänen puhelimeensa. Jos asiakas pettyy, saattavat markkinointitoimenpiteet kääntyä yritystä vastaan ja yrityksen imago tahraantuu. Mobiilimarkkinointiin liittyy myös jonkin verran lainsäädäntöä, joka yrityksen tulee ottaa huomioon markkinointia tehdessään. (Michelsson & Raulas 2008, 23-24.)

Yritys saa EU:n ja Suomen lainsäädännön mukaan lähettää mainontaa yksityishenkilöiden matkapuhelimiin vain omille asiakkaille ja niille henkilöille, jotka ovat antaneet tähän erityisesti luvan. Tällaiset push-viestit lähetetään yrityksen toimesta asiakkaalle silloin, kun yritys arvioi sen olevan asiaankuuluvaa ilman asiakkaan nimenomaisesti pyytämää lähestymistä. Tyypillisesti push-viestit ovat olleet melko persoonattomia. Hyvänä esimerkkinä push-viestistä käy kaikille ulkomaanmatkajille tuttu operaattorien automaattisesti lähettämä viesti, kun asiakas saapuu uuden operaattorin alueelle. (Michelsson & Raulas 2008, 24.)

Pull-markkinoinnissa yritys mainostaa jotakin ja pyrkii houkuttelemaan asiakasta otamaan yhteyttä ja samalla antamaan luvan yrityksen mobiililähestymiseen. Minkä tahansa markkinointikanavan mainokseen voidaan lisätä vastausmahdollisuus mobiililla. Kyseessä voi olla esimerkiksi SMS-numero, internetosoite tai WAP-palvelunumero. Pull-markkinoinnissa asiakas siis pyytää itse markkinointiviestiä yritykseltä silloin, kun hän sitä haluaa. Silloin asiakas tuskin kokee viestiä ainakaan roskapostina, ellei viestin sisältö ole hyvin erilainen asiakkaan odotuksiin nähden. Pull-markkinointi antaa myös erinomaiset välineet markkinoinnin mittaamiseen, sillä asiakkaan

puhelinnumero ja tieto siitä, koska viesti on lähetetty saadaan automaattisesti tallennettua. Lisäksi yritys voi pyytää asiakkaalta lisätietoja koskien esimerkiksi hänen ikäänsä, sukupuoltaan tai kiinnostuksen kohteita. Asiakkaan pyytäessä mobiilikommunikointia ei yritys tarvitse erikseen muuta markkinointilupaa asiakkaan lähestymiseen. (Michelsson & Raulas 2008, 25.)

Mobiilimarkkinointia käyttävän yrityksen kannattaa miettiä tarkoin, kuinka viestintä saadaan kiinnostavaksi, toimivaksi ja hyväksyttäväksi. Asiakkaan odotuksien pettäminen epäkiinnostavilla viesteillä voi pahimmillaan luoda asiakkaalle tunteen, ettei yritys lainkaan tunne tai kunnioita häntä. Toimiva mobiilimarkkinointi on tarkoin harkittua ja yhdistelee usein push- ja pulltoiminnallisuutta. (Michelsson & Raulas 2008, 26-27.) Kisakeskus voisi esimerkiksi järjestää kilpailun, johon asiakas osallistuu tekstiviestillä. Palkintona olisi viikonloppu Kisakeskuksen ohjatulla leirillä. Kilpailuun osallistuva asiakas avaa itse keskustelun opiston kanssa ja antaa samalla opistolle luvan lähestyä häntä matkapuhelinmarkkinoinnilla. Kilpailun jälkeen Kisakeskuksesta voisi lähettää osallistuneille viestejä, joissa kerrotaan tulevista samankaltaisista tapahtumista. Kilpailuun osallistuneiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita tämäntyyppisistä tapahtumista Kisakeskuksessa. Näin ollen samalla saadaan tukku potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja Kisiksen rekistereihin.

Matkapuhelinten kehitys näyttää menevän sellaiseen suuntaan, että ihmisillä on pian lähes kaikki mahdollinen tieto käytettävissään missä tahansa. Kari Koski näkee mobiilimarkkinoinnin vahvistavan asemaansa tulevaisuudessa. Ongelmatonta se ei kuitenkaan tule olemaan. Mobiililaitteiden erinäiset flash-soittimet vanhenevat hyvin nopeasti verrattuna siihen ohjelmistoon, jolla niitä viritetään. Tämä aiheuttaa sen, etteivät hienot sivustot ja mainokset näyäkään halutulla tavalla mobiililaitteiden vanhentuneilla sovelluksilla. Mobiilimarkkinoinnin yhtenä suurena haasteena onkin pitää sivustot riittävän yksinkertaisina, jotta ne näkyvät asiakkaiden puhelimilla tarkoituksenmukaisella tavalla.

4.2.7 Kumppanuusmarkkinointi

Nykyaikaisessa kumppanuusmarkkinoinnissa on neljä perustoimijaa, jotka ovat myyjä, asiakas, kumppani ja kumppanuusverkko. Kuva 1 osoittaa yksinkertaisesti kumppanuusmarkkinoinnin periaatteen. Ensin asiakas vierailee kumppanin sivuilla, joka voi olla esimerkiksi blogi tai hintavierailusivusto. Kumppanin sivulla asiakas klikkaa linkkiä, joka johtaa yrityksen sivuille. Potentiaalinen asiakas on näin saatu kumppanin kautta omille kotisivuille. Lopuksi yritys maksaa kumppanille palkkion esimerkiksi jokaisesta kävijästä tai jokaisesta kävijän tekemästä toiminnosta. (Ossi 2010.)



Kuva 1 Kumppanuusmarkkinoinnin periaate (Ossi 2010).

Kumppanuusmarkkinointi on melko uusi väline internetmarkkinoinnissa. Se vaatii jatkuvaa ylläpitoa, työtä ja optimointia muiden digitaalisen markkinoinnin muotojen tapaan. Kumppanuusmarkkinointi avaa ovia useisiin eri verkostoihin ja mahdollistaa yrityksen näkyvyyden laajentamisen. Kumppanuusmarkkinoinnin yksi suuri etu on, että mainoksen säätämisestä pidetään huolta yhden tahon kanssa, mutta mainos näkyy useille eri tahoille samanaikaisesti. (Kumppanuusmarkkinointi 2010.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys palkitsee kumppaneita heidän tuomista kävijöistään tai kumppanin markkinointipanostusten tuomasta liiketoiminnasta (Ossi 2010). Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan vain yhdelle toimijalle, mainoksen näkyessä kuitenkin suuremmassa verkossa. Mainoksia voidaan vaihtaa ja optimoida nopeassa tahdissa ja niitä pystytään seuraamaan erittäin tarkasti. Mainoksia pystytään kohdentamaan tarkkaan ja sijoittamaan halutunkaltaisille sivustoille. Kumppanuusmarkkinointi tuo siis monia selkeitä hyötyjä mainostamiseen verkossa. (Kumppanuusmarkkinointi 2010.)

4.3 Kisakeskuksen strategia

Kisakeskus on rakentanut myynti- ja markkinointipäällikkö Ira Lähteen johdolla selkeän markkinointistrategian vuodelle 2010. Strategian mukaan ensiarvoisen tärkeää opistolle on turvata heidän asiakkaana olevien urheilu- ja liikuntajärjestöjen toiminta sekä muiden oppilaitosten tilaama ja ostama koulutus. Lisäksi erinäiset koulujen Kisiksessä tekemät retket ovat tuotteena heille tärkeitä. Kaikkien näiden toiminta-alueiden taustalla toimivat ihmiset, jotka tilaavat ja käyttävät opiston palveluita. Näihin ihmisiin Kisakeskus pyrkii vaikuttamaan myynnin- ja markkinoinnin avulla. (Kisakeskus 2010b, 2.)

Kisakeskuksen strategian mukaan opisto tulee harjoittamaan tehokasta sähköistä viestintää sekä olemassaoleville että uusille potentiaalisille asiakkaille. Kisakeskus uusii verkkosivut ja pitää niitä jatkuvasti ajan tasalla. Verkkosivujen rakentaminen ja ylläpito on siirretty kokonaan Kisakeskuksen oman henkilökunnan käsiin. Tarkoituksena on vähentää kotisivujen päivitykseen liittyviä ylimääräisiä kuluja. Sivuston uusimisen tarkoituksena on kehittää kotisivuja teknisesti toimivammaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi. Nettisivujen ilmeen uusimiseen opisto saa apua mainostoimisto ADD:ltä. Uutiskirjeitä lähetetään sähköpostitse säännöllisesti koko Kisakeskuksen olemassa olevalle asiakasrekisterille. Lisäksi opisto tulee lähettämään kohdennettuja viestejä etukäteen mietityille asiakasryhmille ja panostaa Google Adwordsin aktiiviseen käyttöön. (Kisakeskus 2010b, 3.)

Ulkoinen viestintä ja markkinointi tapahtuu kuluvana vuonna kampanjakohtaisesti tarkoin segmentoiduille kohderyhmille. Mediona ja markkinoinnin näyttämönä Kisakeskus tulee käyttämään Iltasanomia, paikallislehtiä, verkkopalveluja ja messuja ja tapahtumia. Suurin osa Kisakeskuksen mainonnasta halutaan siirtää verkkoon, sillä valtaosa matkailun tai majoituksen vaihtoehtoja etsivistä ihmisistä hakee tiedon internetistä. Verkkomainontaa pidetään myös kustannustehokkaana markkinointitapana. (Kisakeskus 2010b, 3-4.)

Lapsi-, matka-, sekä sihteeri- ja assistenttimessut ovat niitä, joihin Kisakeskus aikoo osallistua. Näillä messuilla pyritään tavoittamaan kohderyhmät suurella rintamalla ja saadaan samalla hyvää mainosta kustannustehokkaasti. Kisakeskus järjestää myös entistä aktiivisemmin erilaisia tapahtumia, joilla on jo olemassa sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi Sanoma Magazinesin kanssa on suunnitteilla tapahtumia ja medianäkyvyyttä sisältöyhteistyönä. Lisäksi Västra Nylandin kanssa on jo aloitettu toimituksellinen yhteistyöprojekti, jossa seurataan kuuden henkilön kuntoremonttia Kisakeskuksen puitteissa ja ohjauksessa. (Kisakeskus 2010b, 4.)

Nykypäivän kiireisen ihmisen tärkein tiedonhakupaikka on verkko. Kisakeskus haluaa olla ajan hermoilla ja näkyvillä siellä, missä ihmiset käyvät. Iltasanomat on Suomen suurin naisten verkkopalvelu. Kisakeskus tekee vuoden aikana kaksi verkkokampanjaa Iltasanomissa. Kevääseen ja syksyyn sijoittuvissa kampanjoissa tulee olemaan ilmoitus lehdessä ja viikon mittainen mainosjakso verkossa. Iltasanomissa mainostaminen on selkeästi Kisakeskuksen kallein markkinointikeino vuonna 2010. Muita verkkokampanjoita tullaan tekemään ainakin Hufvudstadsbladetin ja Länsi-Uusimaan sivuilla. Länsi-Uusimaan lehdessä mainostetaan myös etusivulla neljä kertaa vuodessa. Lisäksi mainontaa tulee olemaan hieman Helsingin Sanomissa, paikallislehdissä, TUL-lehdessä ja Leirikoulu-ekstrassa. (Kisakeskus 2010b, 5-6.)

Oleellisimmat asiat Kisakeskuksen markkinointistrategiassa 2010 ovat näkyminen ja viestiminen sähköisesti. Aktiivista sähköpostimarkkinointia varten

kerätään huolellisesti rekisterejä ja markkinointia kohdennetaan tarkemmin eri kohderyhmille. Muistijälkeä pyritään jättämään ihmisten mieliin mainostamalla samaan aikaan sekä painetussa että verkkolehdessä. Kisakeskuksen sijoittuminen erinäisissä verkon hauissa halutaan saada korkeammalle kotisivujen uudistamisen myötä. Opiston panostaminen sähköiseen markkinointiin ja viestintään näkyy myös asiaankuuluvien koulutusten lisäyksenä ja uusien ohjelmien hankkimisena. Sähköistä markkinointia pidetään nykyään markkinoinnin kulmakivenä Kisakeskuksessa.

5 KISAKESKUKSEN SÄHKÖISEN MARKKINOINTISTRATEGIAN ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN

5.1. Vahvuudet ja heikkoudet

Urheiluopisto Kisakeskuksen uuden sähköisen markkinointistrategian suurin vahvuus on siinä, että siirrytään rohkeasti vanhoista menettelytavoista uusien ja innovatiivisten markkinointitapojen käyttöön. Sähköisen viestinnän puolestapuhujan Tuula von Zweybergkin mukaan pelkästään se, että Kisakeskuksessa on havaittu sähköisen markkinoinnin voima, on itsessään suuri vahvuus. Markkinoinnin tulevaisuus on selvästi menossa kohti sähköistä puolta. Mitä aiemmin hyppää kelkkaan mukaan, sitä helpompaa on pysyä mukana nykyaikaisessa kilpailussa asiakkaista.

Selkeän suunnitelman olemassaolo, tarkempi markkinoinnin suunnittelu kohderyhmittäin sekä rekisterien keruu ja jaottelu ovat Kisakeskuksen markkinointistrategian vahvuuksia. Varojen kohdentamista eri markkinointitoimenpiteiden kesken on tarkennettu ja opistolla järjestetään suurempia yleisötapauksia kuin koskaan ennen. Lisäksi yhteistyökuviot sidosryhmien kanssa ovat saamassa entistä vahvempaa sijaa opiston toiminnassa. Vaikka mitattavuus on nimenomaan digitaalisen markkinoinnin yksi suurista vahvuuksista, on Kisakeskuksen ehdoton heikkous ollut juuri markkinointitoimien seuranta (Sipilä 2008, 158). Opistolla on käytössään Google Analytics - sovellus, joka mahdollistaa sähköisten markkinointitoimenpiteiden hyvin tarkan seurannan. Kisiksen markkinointi- ja myyntisihteeri Teresia Bergholm sanoi kuitenkin maaliskuisessa haastattelussa, ettei ole vilkaissut kyseistä ohjelmaa kertaakaan. Seurantaan on ehdottomasti laitettava jatkossa aivan eri tavalla paukkuja, jotta oikeita markkinointiratkaisuja voidaan tehdä tiedon eikä arvauksien perusteella. Seurannan vähäisyys kyseenalaistaa myös hieman sitä, onko opisto nyt laittamassa varoja oikeisiin markkinointitoimenpiteisiin, kun konkreettista tietoa aiempien toimintojen tehokkuudesta ei juurikaan ole.

Henkilöstön osalta uuden myynti- ja markkinointipäällikön saapuminen Kisakeskukseen on luettava vahvuudeksi. Ira Lähteellä on pitkä kokemus sähköisen markkinoinnin puolelta ja hän on rohkeasti lähtenyt uudistamaan markkinointia nykytrendien mukaiseksi. Myös Lähteen alaisten roolit ovat jonkin verran muuttuneet ja selkiintyneet, mikä tuo selvästi lisää tehokkuutta työntekoon. Kisis tulee lähettämään uutiskirjeitä suunnitelman mukaan säännöllisesti eri kohderyhmille. Niiden lähettämistä ei itsessään voi pitää vahvuutena eikä heikkoutena, vaan kysymys on enemmänkin siitä, miten asia hoidetaan. Kisakeskuksen täytyy muistaa suoramarkkinointiin liittyvät lain vaatimukset, ja eettiset säännöt sekä osata kohdistaa eri uutiskirjeet oikeille kohderyhmille. Lisäksi sähköpostien otsikot on saatava houkutteleviksi ja postien sisällöt sellaisiksi, että niihin on miellyttävä ja helppo vastata.

Kisakeskuksen kotisivujen uusiminen on suunnitelman vahvuuksia, mikäli päivitysten jälkeen sivujen käytettävyyttä, löydettävyyttä ja interaktiivisuutta saadaan parannettua. Tällä hetkellä Kisiksen nettisivujen heikkouksia ovat muun muassa interaktiivisuuden vähyys ja elävän kuvan puute. Kun on kyse luonnonkauniilla alueella sijaitsevasta opistosta, jonka toiminta perustuu aktiiviseen yhdessä liikkumiseen, olisi hyvä olla olemassa ainakin linkki johonkin opistossa kuvattuun videopätkään. Muutamia testihakuja tehneenä voin myös todeta, että hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa. Lisäksi jäin heti sivut avattuani kaipaamaan linkkiä, jonka takaa aukeaa lyhyt faktapitoinen tarina Kisakeskuksesta. Pieni infopaketti yrityksen perustiedoista puuttuu opiston nettisivuilta kokonaan. Niiden uupuminen on heikkous minkä tahansa yrityksen kotisivuilla.

Selkeimmin näkyvä heikkous Kisakeskuksen suunnitelmassa on sosiaalisen median käytön puuttuminen kokonaan. Miten Kisakeskus aikoo käyttää tehokkaita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Youtubea hyväkseen? Monien markkinoinnin ammattilaisten mukaan yhteisöllinen media on pian yritykselle välttämätön työkalu, jota ei saa enää sivuttaa turhanpäiväisenä. Von Zweybergk laittaisi kaikki paukut hyvien kotisivujen ylläpidon ohella yhteisöllisen median kehittämiseen. Hän pitää yhteisöllistä

mediaa paljon bannerimainontaa parempana markkinointiväylänä. Myös Kari Koski mainitsee facebookmarkkinoinnin tärkeänä markkinointivälineenä.

Toistaiseksi ainakin Kisakeskuksen johtoportaan tiedot sähköisen markkinoinnin käyttötavoista ja niiden hyödyllisyydestä ovat suhteellisen puutteellisia. Tänä vuonna opiston markkinointihenkilöt joutuvat myös opettelemaan paljon uusia asioita. Tämä aiheuttaa varmasti alkuvaiheessa jonkin verran työtahdin hidastumista. Nykyään nuoret ymmärtävät parhaiten mistä tietoa haetaan ja mihin luotetaan valintoja tehtäessä. Nuoret ovat pienestä pitäen tottuneet elämään verkossa ja käyttämään sen palveluita. Von Zweybergkin mielestä näistä syistä sähköisen markkinoinnin ideoinnin ja toteutuksen pitäisi tulla nimenomaan nuorilta. Kisakeskuksen heikkous sähköisen markkinointistrategian luomisessa ja toteutuksessa on myös siinä, ettei siellä työskentele kovin nuoria markkinointihenkilöitä.

5.2. Mahdollisuudet ja uhat

Sähköinen markkinointi avaa uusia mahdollisuuksia tehokkaaseen ja tarkasti kohdistettuun markkinointiin. Yksi markkinoinnillinen haaste Kisakeskuksella on siinä, että urheiluopistot menevät ihmisillä usein sekaisin keskenään. Kisakeskus muuntautuu ainakin turkulaisten mielissä hetkessä Kisakallioksi, joka on myös olemassa oleva urheiluopisto. Mainittakoon, että haastattellessani Kari Koskea ja Tuula von Zweybergkiä, kumpikin erehtyi kertaalleen puhumaan Kisakeskuksesta Kisakalliona. Ongelma verkossa tulee konkreettisesti esiin esimerkiksi siinä, kun asiakas googlettaa Kisakallion. Silloin hän löytää täysin toisen urheiluopiston nettisivut, eikä välttämättä edes ymmärrä päätyneensä väärille sivuille.

Yhä suosituimmaksi nousseet sosiaaliset yhteisöt ovat valtava sähköisen markkinoinnin mahdollisuus myös Kisakeskukselle. Yhteisöissä käy vino pino harrastajia ja hyvää nuorta kohderyhmää, jota kannattaisi sitä kautta enemmän lähestyä. (Von Zweybergk 12.4.2010, haastattelu.) Esimerkiksi Facebookin ja Twitterin käyttäjien joukossa on nykyään varmasti paljon myös yritysten päättäjiä, jotka voisivat puolivahingossa löytää Kisakeskuksen sitä kautta. Kun

Facebookissa joku kommentoi esimerkiksi Kisakeskuksen sivua, näkyy se yhteisössä hänen tutuilleen. Näistä ihmisistä taas joku voi pitää asiaa kiinnostavana, lisätä siihen omat kommentinsa ja tätä kautta yritys näkyy jälleen yhä useammille yhteisön jäsenelle. Facebookin kautta yritys voi näkyä valtavalle määrälle ihmisiä ilman, että kukaan yrityksestä on itse postittanut markkinointiviestiä.

Agressiivisella markkinoinnin sähköistämisellä ei hirveästi ole uhkia. Kuitenkin, kun koko ajan tulee uutta, työntekijöiden on oltava jatkuvasti valppaana ja valmiina omaksumaan uusien työvälineiden käyttötapoja. Lisäksi myös vanhojen asiakkaiden muistaminen tulee yhä pitää mielessä, vaikka markkinoinnilla panostetaan uusasiakashankintaan ja tunnettuuden lisäämiseen. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpito ja joidenkin lehtimainosten säilyttäminen olivat esillä myös Teresia Bergholmin ja Kari Kosken mietteissä. Kun vauhti kaiken uuden tekemiseen on kova, kannattaa välillä pysähtyä miettimään onko ne asiakkaat, jotka Kisakeskusta pitävät pystyssä, pidetty edelleen tyytyväisinä.

Kisakeskuksen verkkomainonnassa varoja laitetaan suhteellisen paljon bannerimainontaan. Eteenkin kampanjat Iltasanomissa ovat kalliita. Näistä kampanjoista on etukäteen melko hankalaa sanoa, kuinka menestyksekkäitä ne tulevat olemaan. Iltasanomilla on valtavat lukijamäärät netissä, joten parhaimmillaan näkyvyyttä on mahdollista saada laajalla rintamalla. Toisaalta, bannerimainonta koetaan tutkitusti tänäpäivänä usein ärsyttävänä, joten mainonnan suunnittelulla on suuri rooli siinä, millaisen kuvan ihmiset yrityksestä sitä kautta saavat. Aikaa ja varoja verkkomainontaan kuluu melko paljon, joten riski varojen väärin suuntaamiseen on olemassa. Joka tapauksessa jokaista verkkomainontakampanjaa tulee seurata mahdollisimman tarkasti, jotta toimenpiteiden tehokkuuksista ja asiakkaiden käyttäytymisistä verkossa saadaan arvokasta lisätietoa tulevaisuutta varten.

Sähköiseen puoleen liittyy perinteistä markkinointia enemmän jatkuvaa päivittämistä ja seuranta. Verkko ja yhteisömaailma elävät koko ajan, joten ellei Kisakeskuksen henkilökunta ole jatkuvasti valppaana, he voivat pudota

kyydistä. Verkkomaailma antaa mahdollisuuden tehdä asioita myös pienessä mittakaavassa, mutta niitä asioita pitää olla tekemässä ja päivittämässä jatkuvasti. (von Zwegbergk 12.4.2010, haastattelu.) Kotisivuilla tulee olla tiedot uusista tapahtumista ja sinne kannattaa olla kaiken aikaa lisäämässä uusia mielenkiintoisia materiaaleja. Yhteisöllinen markkinointi ei vaadi rahallisia investointeja, mutta se vaatii nopeaa reagointia ja jatkuvaa sivujen ylläpitoa. Yhteisöllisissä verkostoissa kannattaa myös miettiä kaksi kertaa, mitä siellä sanoo, koska positiivinen julkisuus leviää niissä nopeasti, mutta negatiivinen vielä nopeammin. Mainostaminen ja yhteisöllisyys verkossa ovat huikea mahdollisuus Kisakeskukselle, mutta ne edellyttävät taukoamatonta aktiivisuutta henkilökunnalta.

Hyvät ja päivitettyt asiakasrekisterit, oikein ajoitettu asiallinen sähköpostimarkkinointi ja kaikkien markkinointitoimien aktiivinen seuranta mahdollistavat markkinointitoimien tehostumisen. Google Adwordsin avulla on mahdollista kehittää tehokkaita mainoskampanjoita, kunhan Kisakeskus saa mainoksensa näkyviin heidän potentialisten asiakkaidensa käyttämillä hakusanoilla. Markkinointitoimenpiteiden onnistuminen vaatii kuitenkin ajattelua markkinointitiimiltä, konkreettista tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään sekä oikeanlaista segmentointia. Suoramarkkinoinnin suurin uhka on oikeastaan siinä, että epäeettisesti tai muuten huonosti kohdistettu tai otsikoitu mainosposti voidaan kokea roskapostina. Kisakeskus saa jäsentämällä asiakasrekistereitään postien kohdistamisen varmasti melko hyvälle mallille. Markkinointitoimien tarkalla seurannalla kohdistamista pystytään tehostamaan entisestään tulevaisuudessa. Rekisterejä kannattaa myös kerätä aina, kun se vain on mahdollista. Niitä voi kerätä esimerkiksi kaikilta uusilta kävijöiltä, messuilta, joihin Kisis osallistuu, kotisivujen kautta tai erinäisten kilpailujen kautta, joihin voi osallistua verkossa tai mobiililaitteen kautta. Seurannan laiminlyömisestä suurimmat haitat ovat siinä, ettei eri toimenpiteiden tehokkuudesta tai asiakkaiden käyttäytymisestä pystytä sanomaan mitään varmaa. Tällöin myös virheistä oppiminen on vaikeaa ja samoja tehottomia toimenpiteitä saatetaan tehdä uudestaan ja uudestaan.

Kisakeskus on edelleen sähköisen markkinoinnin alkutaipaleella ja monet asiat, joita siellä tullaan tekemään, ovat työntekijöille uusia. Sen vuoksi painottaisin malttia ja kärsivällisyyttä. Kannattaa mieluummin tehdä muutama asia kunnolla, kuin yrittää venyä joka suuntaan, jolloin mikään ei tule loppuun asti viimeistellyksi. Kuten Teresia Bergholmkin maaliskuussa totesi, sille, joka Kisiksessä tämän kaiken joutuu toteuttamaan, pitäisi antaa työrauha. Esimerkiksi kotisivujen teko ja siihen liittyvä optimointi täytyy tehdä kaikessa rauhassa, koska ne ovat koko sähköisen markkinoinnin tärkeimpiä asioita. Lisäksi hakukoneoptimointiin kannattaa kysyä ammattilaisen apua, jos opiston henkilökunnalta ei löydy riittävää tietotaitoa sen hyvään suunnitteluun ja toteutukseeseen. Pienikin viimeistely suunnittelussa ja toteutuksessa voi olla ratkaisevassa asemassa jonkin markkinointitoimen menestyksen kannalta.

5.3. Kehittäminen

Kisakeskuksen markkinoinnin sähköinen puoli tulee varmasti oppimisen ja kokemusten kautta kehittymään tulevina vuosina suurin harppauksin. Näen kuitenkin muutamia selkeitä kehittämisen kohteita jo tässä vaiheessa. Näistä pääällimmäisiä ovat kotisivujen sisältö ja löydettävyyys, suoramarkkinoinnin tehostaminen, sosiaalisten medioiden käyttö markkinoinnissa ja kaikkien toimenpiteiden seuranta. Yhteisöllisyyden merkitystä ei voi painottaa liikaa. Sellaiset sosiaalisen median välineet, kuten Facebook, Youtube, Twitter ja erinäiset blogit eivät ole enää pelkästään nuorten ajanvietettä, vaan kaikenikäisten keskustelu- ja kohtaamispaikkoja. Nykyään yrityksen pitää löytyä verkosta, jotta sen katsotaan olevan olemassa. Voi olla, että lähitulevaisuudessa yrityksen pitää samasta syystä löytyä myös sosiaalisista medioista. Kisakeskuksen kannattaa ehdottomasti kehittää oma sosiaalisen median strategiansa mahdollisimman pian.

Kisiksen kotisivut ovat parhaillaan kehittämisen alla. Niihin kaipaisin enemmän interaktiivisuutta, infopakettia Kisakeskuksesta ja linkkejä liikkuvaan kuvaan opistolta. Ulkoasu pitäisi olla jonkun sellaisen suunnittelema, jolla on graafista silmää. Kaikki tulisi kuitenkin olla mietitty niin, että sivusto on hakukoneoptimoitavissa mahdollisimman hyvin. Tarvittaessa Kisakeskus

voisi käyttää maksettuja linkkejä, mutta tärkeintä on, että opisto nousee erinäisissä hauissa mahdollisimman korkealle. Suoramarkkinointia kannattaa tehdä enemmän kohdistetusti eikä pelkästään niin, että lähetetään koko asiakaskunnalle tiedot kuun tapahtumista. Todennäköisesti esimerkiksi jalkapalloilija ei ole kiinnostunut kuulemaan tulevista tanssi- ja joogakursseista. Asiakasrekisterien keruu on tärkeässä asemassa ja niiden haalimiseen kannattaa yrittää etsiä yhteistyökumppaneita (von Zwegbergk 12.4.2010, haastattelu). Kannattaa myös aktiivisesti tiedustella olemassa olevilta ja tulevilta asiakkailta, mistä asioista he ovat kiinnostuneita vastaanottaamaan postia. Tätä voi tehdä esimerkiksi verkossa, messuilla, opistolla ja lehdissä. Näin vastaanottaja ei koe Kisakeskuksen uutiskirjettä tai mainosta roskapostiksi, eivätkä suorapostit mene hukkaan.

Kisakeskuksen resurssit ovat rajalliset niin henkilökunnan kuin varojenkin puolesta. Ilman lisähenkilökunnan palkkaamista ei ole mahdollista tehdä kaikkea uutta ilman, että jotain vanhaa jää tekemättä. Nimenomaan sähköisen viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset Kari Koski ja Tuula von Zwegbergk painottavat sosiaalisen median merkitystä ja varoittavat bannerimainonnasta. Bannereihin ja muihin verkkomainoksiin suhtaudutaan yleisesti melko kielteisesti, eikä niihin saada välttämättä klikkauksia niin paljon, että mainos olisi tehokas. Toisaalta mainosten meri kaikkialla, myös verkossa, on niin valtava, että suurin osa ihmisistä osaa jättää ne huomioimatta. Nykypäivänä ihminen itse päättää milloin ja mistä haluaa etsiä tietoa. Tällöin hän saattaa googlettaa jonkin asian tai mennä kyselemään tietoja ja kokemuksia esimerkiksi internetin keskustelupalstoilta tai Facebookista. Kisakeskuksen esille tulo googlehaun tai yhteisöllisen median kautta on siinä tapauksessa ensisijaisen arvokasta. Banneritoiminnan voisi näin ollen jättää vähemmälle ja panostaa enemmän löydettävyyteen ja näkyvyyteen sosiaalisissa medioissa.

Selkeää kehitystä vaativa asia Kisakeskuksessa on seuranta. Asia tiedostetaan myös opistolla, mutta sille täytyy konkreettisesti muistaa tehdä jotain. Seurannan kautta opistolla opitaan huomaamaan, mitä todellisuudessa kannattaa tehdä. Mitä paremmin toimia seurataan, sitä tarkemmin niitä

pystytään jatkossa tehostamaan. Jos vielä nykyään monia asioita tehdään Kisakeskuksessa sen pohjalta, että jokin tuntuu toimivalta, voidaan tarkan seurannan jälkeen siirtyä tekemään sellaisia toimenpiteitä, jotka tiedetään toimiviksi.

Selkeä tapa erottua muista urheiluopistoista, etenkin Kisakalliosta, voisi olla myös yksi mietinnän arvoinen asia. Pitäisikö Kehittää esimerkiksi uusi huomiota herättävä logo tai jotain muuta konkreettista, jonka avulla ihmiset muistaisivat Kisakeskuksen nimen oikein? Myös sitä voisi miettiä, pitäisikö joissakin markkinointitoimissa painottaa sitä, että tämä yritys on nimeltään Kisakeskus, eikä Kisakallio? Myös opiston maantieteellistä sijaintia ja sen vahvuuksia muihin urheiluopistoihin nähden kannattaa painottaa. Esimerkiksi Turun seudulla kovin moni urheiluihminenkin ei osaa sijoittaa Kisakeskusta kartalle.

Eri asiantuntijoiden mietteistä, joita olen tutkinut artikkelien, blogien, uutisten, kirjojen ja haastattelujen kautta, löytyy monenlaisia toisistaan poikkeavia näkökantoja sähköisen markkinoinnin menestyksen avaimista. Ei ole olemassa yhtä ainoaa reittiä, jota jokaisen yrityksen tulisi kulkea. Melkein kaikista lähteistä on kuitenkin löydettävissä tiettyjä yhtäläisyyksiä. Markkinoinnin perustana toimivat yrityksen kotisivut. Kotisivuihin liittyen sähköisen markkinoinnin tärkeimmäksi asiaksi nousee löydettävyyys. Löydettävyyteen taas liittyvät muut sähköiset markkinointitoimet, kuten hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, suurin piirtein tässä tärkeysjärjestyksessä.

5.4. Ideoita tulevaisuuteen

Kisakeskus voisi osallistua sosiaalisiin medioihin ensin Facebookin, Youtuben ja Twitterin kautta. Lähtökohtana kannattaa pitää tiliä, joka on luotu Facebookiin. Kun Kisakeskuksen omat Facebook-tilin omaavat työntekijät ja muutamat muut aktiiviset Kisiksen kävijät liittyvät ensimmäisinä Kisakeskuksen sivujen ”tykkääjiksi”, alkaa sivusto hiljalleen saada näkyvyyttä. Facebooksivulle voisi houkutella lisää kävijöitä aluksi esimerkiksi tarjoamalla kaikille ”tykkääjille” joitakin etuja Kisiksestä tai liittämällä sivustoon linkin arvontaan. Tapoja

houkutteluun on olemassa vaikka kuinka paljon. Yhteisöissä innovatiiviset ja hauskat ideat ovat omiaan tuomaan lisää hyvää tunnettuutta yritykselle, aggressiivinen myyntityö ei. Tulevista ja meneillään olevista tapahtumista opistolla kannattaa kertoa, muttei liian myyvään vaan enemmänkin informoivaan tyyliin.

Facebooksivuja täytyy perustamisen jälkeen päivittää jatkuvasti. Sitä kautta pitää löytyä tieto uusista tapahtumista opistolla. Facebook on myös mainio paikka kuvien ja kokemusten jakamiseen. Sinne voi avata keskusteluja eri kursseista, lajien harjoittelumahdollisuuksista ja opiston tarjoamista mahdollisuuksista yritykselle. Ihmisten kaipaamista palveluista kertominen ei ole tyrkyttävää myyntiä. Sivuilla täytyy antaa ihmisille mahdollisuus kertoa kokemuksistaan ja kysyä mitä tahansa Kisikseen liittyvää. Tällöin tärkeää on avoin, rehellinen ja nopea reagointi Kisakeskuksen puolelta. Yhteisössä mukana olevan yrityksen täytyy osoittaa sivullaan, että asiakkaista pidetään huolta ja heidän mielipiteensä huomioidaan. Kun sivut on saatu alkuun, niihin voi liittää monenlaista faktaa, kilpailuja, tietoiskuja, linkkejä ja videoita. Kun sivut ovat keränneet riittävästi huomiota, mielenkiintoinen informaatio leviää potentiaalisille asiakkaille kuin itsestään. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon HC TPS:n sivusto, jolla on tällä hetkellä lähes 11 000 tykkääjää. Itse kuulun tähän joukkoon ja sain tiedon esimerkiksi TPS:n tämänvuotisten mestaruusjuhlien ajasta ja paikasta nimenomaan Facebookin kautta.

Kaikki verkkoyhteisöt, joissa Kisakeskus tulee olemaan mukana, kannattaa linkittää toisiinsa ja tietenkin opiston Kotisivuihin. Lisäksi linkit mielenkiintoisiin Kisakeskukseen liittyviin lehtijuttuihin ovat hyviä liitteitä. Facebookin rinnalla Kisakeskukselle sopisi erinomaisesti Youtubetili, jonne opisto voisi laittaa tekemiään videoita tasaisin väliajoin. Von Zweybergk uskoo elävän kuvan tuovan selkeää lisäarvoa Kisakeskuksen sivustoille. Videoissa voisi kuvata esimerkiksi hauskaa leirielämää Kisiksessä ja tapahtumia joltakin kurssilta. Lisäksi kannattaa kuvata kaunista opistoa ympäröivää luontoa ja yritysten houkuttelua varten opiston sauna- ja kokoustiloja. Kurssilaiset ja leiriläiset suostuvat varmasti mielellään esiintymään tällaisissa videopätkissä. Miksei

videota voisi myös kuvata ja editoida leiriläisten avustuksella, jolloin opisto saisi koko asiasta tuplahyödyn. Hauskalla ja huomiota herättävällä tavalla tehty videopätkä voi levitä arvaamattoman suosituksi verkossa, jossa tiedot mielenkiintoisista uusista pätkistä leviävät valtavalla vauhdilla. Kaiken kaikkiaan Youtubekin tarjoaa mahdollisuuden monenlaiseen tiedonlevittämiseen. Kisis voisi esimerkiksi kuvata kuukausittain pienen huumorisävytteisen pätkän, jossa olisi aina mukana jokin ajankohtainen teema. Mahdollisuuksia rajoittavat vain markkinoijan mielikuvitus.

Kisakeskus voisi käyttää verkossa myös blogeja hyödykseen. Blogilla tarkoitetaan ”verkkosivustoa, johon tehdyille merkinnöille on ominaista päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltyyn aiheeseen ja johon tehtyt merkinnät ovat aikajärjestyksessä” (Sanastokeskus TSK 2010). Blogeja voisi julkaista esimerkiksi Twitterin kautta. Ihmiset lukevat tänä päivänä paljon erilaisia blogeja. Hyvin linkitettyinä myös Kisiksen mielenkiintoiset blogit löytäisivät varmasti lukijakuntansa. Blogeihin olisi mahdollista kirjoittaa esimerkiksi leirielämästä opistolla, jonkun huippu-urheilijan harjoittelusta, tai sivustakastojen kertomuksia Kisiksen viikon tapahtumista. Blogeja olisi mahdollista käyttää myös kampanjanomaisesti esimerkiksi silloin, kun opistolla on suurempia tapahtumia meneillään.

Yritysten houkutteluun Trinimedian toimitusjohtaja Kari Koski ehdotti Kisakeskukselle 360-asteisia panoramakuvia, sekä virtuaaliesittelyjä tiloista ja kohteista. Sellaiset esittelyt kotisivuilla innostavat ihmisiä tulemaan paikalle täysin eri tavalla kuin staattiset kuvat. ”Se, jos näkee lehtimainoksen tai kuulee radiomainoksen, on aika abstraktia verattuna siihen, että pääsee nettisivuilla näkemään millainen se paikka oikeasti on”, Koski jatkaa. Kosken mielestä tiloja ja palveluja kannattaa esitellä interaktiivisesti, sillä se luo jo eräänlaisen tunnesiteen kohteeseen. Käyttäjä voi osallistua tilanteeseen esimerkiksi liikuttamalla hiirtä. Tärkeintä on, että käyttäjä tuntee osallistuvansa kokemukseen jo verkossa.

Kari Koski tekee itse panoramakuvauksia yrityksille ja on niiden puolestapuhuja. Olen kuitenkin samaa mieltä siinä, että hyvin otetut panoramakuvat esimerkiksi

sauna- ja kokoustiloista tai Kisakeskuksen päärakennuksen katolta antaisivat aivan erilaisen näkemyksen Kisiksestä palvelujen tarjoajana. Yhden panoramakuvan hinta lähtee Kosken mukaan noin 250:stä eurosta. Hyvien panoramakuvien avulla olisi mahdollista saada houkuteltua lisää etenkin yritysasiakkaita paikalle. Tässäkin tapauksessa on toki muistettava se, että yritykset täytyy ensin saada houkuteltua kotisivuille, jotta ne voivat löytää niiden sisällön.

Hiljaisten aikojen täyttämiseksi ja yritysasiakkaiden lisäämiseksi Kisakeskuksen kannattaa olla ideoinnissaan mahdollisimman avoin ja laajentaa näkemystään siitä, mitä kaikkea opisto voi tarjota. Keskustellessani yrityksistä ja hiljaisemmista ajoista Kari Kosken kanssa, hänelle tuli nopeasti mieleen useita idean kipinöitä. Marras-joulukuussa Kisakeskusta olisi mahdollista markkinoida lämpimänä pikkujoulujen viettopaikkana. Tähän liittyen voisi tehdä esimerkiksi Google Adwords -kampanjaa ja sähköpostimarkkinointia potentiaalisille asiakasyrityksille. Myös yritysrekisterien ostoa voi harkita, ellei niitä tunnu olevan riittävästi omasta takaa. Rekisterien ostaminen maksaa noin euron kappaleelta.

Keskustelimme Kosken kanssa myös ideasta, että Kisakeskus voisi kehittää yrityksille suunnatun extranet-sivusto, jonka voisi laajentaa koskemaan muitakin asiakaskuntia. Sivuston tarkoituksena olisi, että ensin sinne rekisteröidytään ja jatkossa kirjaudutaan omilla tunnuksilla sisään. Sitä kautta olisi mahdollista liittyä Kisiksen postituslistoille ja saada erinäisiä tarjouksia ja avainasiakasetuja sähköpostiin. Tällaisen sivuston suurena etuna on se, että asiakas on itse jo osoittanut kiinnostuksensa uutiskirjeitä ja Kisakeskuksen palveluita kohtaan. Tätä kautta voisi olla mahdollista sitouttaa yrityksiä entistä tehokkaammin käyttämään Kisakeskuksen palveluita. Kosken mielestä esimerkiksi Taloussanomien ja Kauppalehti voisivat olla hyviä mainospaikkoja tällaista varten. Kyseisen extranet-sivuston perustaminen vaatii tietenkin selkeää strategista suunnittelua sekä jonkin verran aikaa ja vaivaa. Tämän tyyppinen kanta-asiakasjärjestelmä voisi kuitenkin olla tulevaisuudessa oiva väline etenkin uusien yritysasiakkaiden hankkimiseen ja sitouttamiseen.

6 POHDINTA

Keskustellessani ensimmäistä kertaa Kisakeskuksen rehtorin ja toimitusjohtajan kanssa sain sellaisen käsityksen, että sähköisen markkinoinnin muodot ja mahdollisuudet ovat koko talon väelle suhteellisen tuntemattomia. Jonkin verran esimerkiksi suorapostitusta, hakukonemainontaa ja rekisterien keruuta oli opistolla tehty. Lisätietoa sähköisen markkinoinnin välineiden tehokkaasta käytöstä, lainsäädännöstä ja mahdollisuuksista kuitenkin kaivattiin. Kun pääsin tosissani aloittamaan tutkimukseni maaliskuussa 2010, opistoon oli saapunut uusi myynti- ja markkinointipäällikkö ja samalla runsaasti lisätietoa sähköisestä markkinoinnista. Kisis oli alkuvuonna aloittanut myös markkinointinsa mullistamisen ja sähköisten markkinointivälineiden käytön opettelemisen tosissaan. Maaliskuussa opistolla tekemieni haastattelujen jälkeen tunsin, että tietotaitotaso sähköiseen markkinointiin liittyen oli ottanut suuren harppauksen edellisvuoden tilanteesta. Samalla mieleeni viiri pelko siitä, saanko työlläni tuotua lisäarvoa heidän markkinointisuunnitteluunsa. Halusin alusta asti, että työstäni olisi aidosti hyötyä Kisakeskukselle.

Tavoitteenani oli ensinnäkin tuoda Kisakeskuksen tietoon mitä mahdollisuuksia sähköinen markkinointi tarjoaa ja mitkä niistä sopisivat heidän käyttöönsä. Nähtyäni heidän markkinointistrategiansa kuluvalle vuodelle halusin myös hieman kommentoida sitä ja miettiä, mitä heikkouksia ja vahvuuksia siihen liittyy. Lisäksi eri asiantuntijalähteitä ja omaa ajattelua käyttäen pohdin myös, kuinka heidän suunnitelmaansa voisi kehittää ja annoin muutamia kehiteltävän arvoisia ideoita heidän tulevaisuuden markkinointiaan varten.

Suhtauduin varsin kriittisesti kirjallisten lähteiden valintaan. Sähköinen markkinointi menee niin valtavaa vauhtia eteenpäin, etten halunnut juurikaan käyttää yli kahta tai kolmea vuotta vanhoja materiaaleja. Työni luonteen vuoksi sähköistä markkinointia käsittelevien asioiden lähteinä on melko paljon verkkolähteitä. Halusin työhöni myös toisenlaista perspektiiviä asiantuntijahaastatteluilla. Alan ammattilaiset Tuula von Zwegbergk ja Kari Koski toivat huimasti lisää tietoa, ideoita ja näkökulmia työhöni. Pitkään sähköisen viestinnän ja innovatiivisen markkinoinnin parissa työskennelleiden

henkilöiden mielipiteet ja ehdotukset ovat luotettavia näkemyksiä alan mahdollisuuksista ja suuntauksista. Huomasin myös olevani samaa mieltä heidän kanssaan monissa asioissa. Monet heidän kertomansa ideat ja kehitysehdotukset jalostuivat mielessäni hieman eteenpäin ja uskon, että Kisakeskus pystyisi oman markkinointiväkensä kanssa kehittämään niitä edelleen.

Opin itse valtavasti tutkiessani työhön liittyviä aineistoja. En osannut kuvitellakaan, mitä kaikkea sähköiseen markkinointiin, kotisivuihin ja niiden löydettävyyteen liittyy. Tein lopulta työni kirjoitusosion suhteellisen nopealla aikataululla. Sain mielestäni kerrottua tärkeimmistä sähköisen markkinoinnin muodoista, mahdollisuuksista ja niiden väärinkäytön uhkista melko hyvin. Kehityin itse sähköisen markkinoinnin tuntijana ja omaan selkeitä mielipiteitä siitä, miten yrityksen kannattaisi käyttää sähköistä markkinointia hyväksi. Se, ovatko mielipiteeni parhaita mahdollisia, on kyseenalaista, mutta ainakin osaisin perustella tekemäni sähköisen markkinoinnin ratkaisut asiallisella tavalla.

En tiedä tarkalleen, mitä kaikkea ja kuinka hyvin Kisakeskuksessa osataan tehdä. Sen kuitenkin tiedän, että ulkopuoliset näkemykset tuovat aina uutta perspektiiviä ajattelutapoihin. Työssä kertomani kehitysehdotukset ja tulevaisuuden markkinointi-ideat ovat monen alan ammattilaisen ja omien ajatuksieni summa. Löysin asiantuntijoiden kirjoittamia blogeja ja muita verkkojulkaisuja, alan kirjallisuutta ja tein asiantuntijahaastatteluja. Itse henkilökohtaisesti tunnen Kisakeskuksen toimintaa ja jonkin verran nuorten käyttäytymistä verkossa. Uskon, että tekemistäni havainnoista ja kehitysideoista on löydettävissä ainakin joitakin hyödyllisiä asioita Kisikeskus tulevaisuuden markkinointia varten. Toivon näkeväni urheiluopisto Kisakeskuksen innovatiivisilla ajatuksilla varustettuna eteenkin sosiaalisissa medioissa jo lähitulevaisuudessa. Uskon myös, että kertomani ajatukset kotisivujen kehittämisestä ja seurannan tärkeydestä otetaan tosissaan vastaan.

Tiedän nyt selvästi entistä enemmän siitä, miten Kisakeskuksessa on markkinoitu ja mihin sen markkinointi on menossa. Kerroin työssäni heille, mitä kaikkea he voisivat vielä tulevaisuuden markkinoinnissaan tehdä. Tekstistä

löytyy varmasti paljon asioita, jotka he jo tietävät. Toisaalta uskon vakaasti, että opinnäytetyö sisältää myös heille uutta asiaa, ideoita, joita heille ei ole tullut mieleen, uhkia, joita he eivät ehkä ole osanneet ottaa huomioon ja kehitysideoita, jotka kannattaa ottaa vakavasti. En tiedä vielä, tuleeko Kisakeskus hyötymään työstäni tai käyttämään hyväksi alulle panemiani markkinoinnin kehitysideoita. Toivon kuitenkin, että työni pääkohdat otetaan vakavasti vastaan. Sähköinen markkinointi mahdollistaa valtavan määrän erilaisia toimenpiteitä ja Kisakeskuksen resurssit niiden toteuttamiseen ovat rajalliset. Kisis voi kuitenkin varmasti ottaa ainakin oppia ja löytää mielenkiintoisia pointteja kertomistani asioista.

Tunnen löytäneeni jonkin verran kehittämisalueita Kisakeskuksen sähköisestä markkinoinnista. Tarkoitukseni ei ollut luoda yksityiskohtaisia suunnitelmia tai ohjeita siitä, miten markkinointia pitäisi tehdä. Kisakeskuksen markkinointiväki koostuu ammattilaisista, jotka ovat luoneet omat suunnitelmansa. En myöskään kumoa Kisiksen omia suunnitelmia, vaan pyrin työssäni tuomaan esille heidän ajatustensa rinnalle näkemykseni, joita he voivat käyttää yhtenä markkinointistrategian kehitysvälineenä tulevaisuudessa. Kisakeskus tekee tulevat markkinointistrategiansa oman väkensä parissa, kuten parhaaksi näkevät. Uskon kuitenkin löytäneeni asiantuntijoiden avulla joitakin kehitettäviä ideoita, joita Kisakeskuksella on mahdollisuus halutessaan hyödyntää.

LÄHTEET

Aavameri, L & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Allexperts 2010. Marketing mix. Viitattu 20.5.2010.
http://en.allexperts.com/e/m/ma/marketing_mix.htm.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Google Advertising Tools. Suom. Niemi, M. 1. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Google 2010. Google Analytics. Viitattu 28.4.2010
<http://www.google.com/intl/fi/analytics/Lämsä>, U. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimistyön haasteena. 1.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hansell, S. 2007. Google Keeps Tweaking Its Search Engine. New York Times. Viitattu 21.4.2010
<http://www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html?pagewanted=1&r=2&ei=5070&en=b11906467fb976c0&ex=1181534400>.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jyrkinen, S. 2010. Kotisivujen kriteerit. Viitattu 20.4.2010 <http://www.jyrkinen.fi/kriteerit.html>.

Kisakeskus 2009. Strategia 2012.

Kisakeskus 2010a. Kisakeskuksen toiminta ja talous 2009.

Kisakeskus 2010b. Markkinointistrategia 2010.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Marketing Insights from A to Z. Suom. Renko, R. 1. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Kortejärvi-Nurmi, S. Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Kumppanuusmarkkinointi 2010. Kumppanuusmarkkinointi. Viitattu 22.4.2010
<http://kumppanuusmarkkinointi.net/>.

Markkinointitoimisto Raaka 2009. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 21.4.2010
<http://raakamarkkinointi.fi/markkinointi/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>.

Michelsson, T & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nisula, M. 2010. Kaksi tapaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Viitattu 21.4.2010
<http://roadlightmedia.wordpress.com/2010/01/19/kaksi-tapaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>.

Opetusministeriö. Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. 2009. Urheiluopistoverkosto 2010-luvulla. Helsinki: Yliopistopaino.

- Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on?. Viitattu 21.4.2010
<http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>.
- Repo, H. 2010. Löydä Facebook tai kuole. Kauppalehti. Viitattu 18.4.2010
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/02/30390>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Systemies, M. 2010. Kotisivujen suunnittelu. Viitattu 19.4.2010
<http://www.marikoo.com/suunnittelu.php>.
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2002. Suoramarkkinointi. Viitattu 24.4.2010
http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/suoramarkkinointi/
- Työturvallisuuskeskus, palveluryhmä 2002. Tuottava ja hyvinvoiva palveluyritys. 1. painos. Kirjapaino Snellman Oy.
- Venture Cup 2010. Sähköinen markkinointiviestintä. Viitattu 20.4.2010
<http://web.venturecup.fi/index.php?id=424>.
- VilkasGroup 2010. Sähköinen markkinointi. Viitattu 20.4.2010
<http://www.vilkas.fi/Omaverkkokaupan-Ohje-sivusto/Markkinointi/Saehkoeinen-markkinointi>.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Westergård, J. 2008. Liikuntaa ja luonnonrauhaa. Tammisaari: Tammisaaren Kirjapaino Oy.
- Österlund, P. 2009. Kotisivubisnes < Tiivistä tärkein tieto otsikkoon. Viitattu 26.4.2010
<http://www.kotisivubisnes.com/search/label/sis%C3%A4lt%C3%B6>.
- Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 20.5.2010
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.

LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET

KISAKESKUKSESSA 15.3.2010

Mika Ilomäki (Toimitusjohtaja)

Mikä on toimenkuvasi Kisakeskuksessa?

Kerro lyhyesti Kisakeskuksesta. Mitä täällä tapahtuu ja millä keinoin pyritään erottumaan muista urheiluopistoista?

Mitkä ovat kohderyhmänne? Mitkä niistä tärkeimmät?

Mitkä ovat tärkeimmät tuotteet ja palvelut Kisakeskuksessa? Mihin suuntaan ollaan menossa? Mitä palveluja pyritään tulevaisuudessa nostamaan tärkeiksi?

Miten Kisakeskuksella on mennyt taloudellisesti viime vuosina? Mihin suuntaan ollaan menossa?

Minkälaisia panostuksia markkinointiin ollaan tekemässä? Käytetäänkö rahaa enemmän kuin ennen, vai kohdistetaanko käytössä olevat varat eri tavalla?

Minkälaista kasvua Kisakeskus tavoittelee asiakasmäärissä ja taloudellisesti? Halutaanko liikevaihtoa kasvattaa ja tulosta parantaa? Millaisella aikajänteellä?

Mitä markkinointitoimenpiteitä on tehty? Tärkeimmät niistä?

Ovatko markkinointitoimet tuoneet lisää asiakkaita tai tunnettuutta Kisakeskukselle?

Miten markkinointitoimien onnistuvuutta on mitattu ja seurattu?

Onko käytössä markkinointitoimenpiteitä, joiden hyödyllisyydestä ei ole konkreettista tietoa?

Mitkä asiat markkinoinnissa kaipaisivat lisähuomiota? (seuranta, toteutus, uudet innovatiiviset ratkaisut, rahoitus, selkeät linjaukset, lakiseikat.. ?)

Millaisia tulevaisuuden tavoitteita Kisakeskuksella on markkinoinnin suhteen? (Mitä halutaan tehdä, mistä halutaan luopua, mitä halutaan saavuttaa?)

Mitä sähköisen markkinoinnin keinoja Kisakeskuksessa on käytössä? Käytetäänkö niitä mielestänne tehokkaasti?

Miksi erityisesti sähköistä markkinointia pitää tehostaa? Mitä keinoja olette miettineet?

Sähköisen markkinoinnin tulevaisuus Kisakeskuksessa?

Mitä epäselvyyksiä Kisakeskuksessa on sähköiseen markkinointiin liittyen? Onko talossa tietotaitoa, tiedetäänkö kaikista mahdollisuuksista ja nimenomaan siitä, mitkä keinot soveltuisivat parhaiten Kisakeskuksen tarpeisiin? Mistä erityisesti haluaisitte lisätietoa?

Minkä verran rahaa on käytettävissä sähköiseen markkinointiin?

Onko ideoita mitä kautta eri kohderyhmille markkinoidaan? Mille kohderyhmille sähköistä markkinointia erityisesti halutaan kohdentaa?

Teresia Bergholm (Myynti- ja Markkinointisihteeri)

Mikä on toimenkuvasi Kisakeskuksessa?

Minkälaisia panostuksia markkinointiin ollaan tekemässä? Onko muutoksia näkynyt? Onko oma työnkuvasi muuttunut?

Mitä markkinointitoimenpiteitä Kisiksessä on tehty (jatkuvia, projektiluonteisia, kampanjoita)? Mitkä ovat niistä mielestäsi tärkeimpiä?

Miten markkinoinnissa on onnistuttu? Ovatko tuoneet lisää asiakkaita ja tunnettuutta Kisakeskukselle?

Mitkä erityisesti ovat olleet hyviä keinoja, mitkä eivät? Pitäisikö mielestäsi jostakin markkinointikeinoista luopua/vähentää, mitä pitäisi lisätä?

Onko markkinointitoimenpiteiden hyödyllisyyttä mitattu ja seurattu jotenkin?

Mitkä asiat markkinoinnissa kaipaivat lisähuomiota? (seuranta, toteutus, uudet innovatiiviset ratkaisut, rahoitus, selkeät linjaukset, lakiseikat.. ?)

Onko Kisakeskus pysynyt mielestäsi ajan hermoilla markkinoinnin suhteen? Millaisia muutoksia kaipaaisit?

Tulevaisuuden tavoitteet markkinoinnissa?

Mitä asian eteen tehdään nykyään Kisakeskuksessa? (Onko selkeitä linjauksia?)

Minkälaisia tulevaisuuden tavoitteita teillä on sähköisen markkinoinnin suhteen?

Onko talossa riittävästi tietoa sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksista, hinnoista ja siitä, mitkä keinot erityisesti sopisivat Kisakeskuksen tarpeisiin?

Kuka on päävastuussa sähköisen markkinoinnin toteuttamisessa?

Millaisia parannusehdotuksia sähköisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen?

Onko ideoita mitä kautta eri kohderyhmille markkinoidaan? Mille kohderyhmille sähköistä markkinointia erityisesti pitäisi mielestäsi kohdentaa?

Ira Lähde (Myynti- ja markkinointipäällikkö)

Mikä on toimenkuvasi Kisakeskuksessa?

Olet uusi tulokas täällä, millaisia tavoitteita olet asettanut itsellesi?

Kuinka hyvin olet perehtynyt siihen, mitä markkinointitoimenpiteitä täällä on tehty ja millä menestyksellä?

Mihin asioihin haluat muutosta? Millaisia markkinointitoimenpiteitä haluat nostaa esille, mitä taas vähentää tai lopettaa kokonaan?

Mitkä asiat markkinoinnissa kaipaivat lisähuomiota? (seuranta, toteutus, uudet innovatiiviset ratkaisut, rahoitus, selkeät linjaukset, lakiseikat.. ?)

Onko Kisakeskus pysynyt mielestäsi ajan hermoilla markkinoinnin suhteen?

Millaisia tulevaisuuden tavoitteita Kisakeskuksella on markkinoinnin suhteen? (Mitä halutaan tehdä, mistä halutaan luopua, mitä halutaan saavuttaa? Onko pyrkimys ns "uudenaikaistaa" markkinointia?)

Mitä sähköisen markkinoinnin keinoja Kisakeskuksessa on käytössä? Käytetäänkö niitä mielestäsi tehokkaasti?

Miksi erityisesti sähköistä markkinointia pitää tehostaa? Onko tehty selkeä linjaus, että sitä tehostetaan?

Mitä keinoja on päällimmäisenä mielessä tai jo uusina käytössä?

Mitä epäselvyyksiä sähköiseen markkinointiin liittyen? Onko talossa tietotaitoa, tiedetäänkö kaikista mahdollisuuksista ja nimenomaan siitä, mitkä keinot soveltuisivat parhaiten Kisakeskuksen tarpeisiin?

Onko sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja esteitä tutkittu? Mistä erityisesti kaipaaisit lisätietoa?

Kuka on päävastuussa sähköisen markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta?

Millaisia parannusehdotuksia sähköisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen?

Onko ideoita mitä kautta eri kohderyhmille markkinoidaan? Mille kohderyhmille sähköistä markkinointia erityisesti pitäisi mielestäsi kohdentaa?

Millaiselta näyttää sähköisen markkinoinnin tulevaisuus Kisakeskuksessa?

LIITE 2 ASiantuntijahaastattelut 12.4.2010

Kari Koski (Trinimedia International) & Tuula von Zweygergk (Soprano Oyj)

Kuka olet ja mitä teet työksesi?

Millaisia asioita tämän päivän markkinoinnissa painotetaan/kannattaisi painottaa?

Oletko koskaan kuullut Urheiluopisto Kisakeskuksesta? Osaatko sijoittaa sitä kartalle?

Kisakeskus tarjoaa monipuolisia liikunnallisia palveluita. Tärkeitä kohderyhmiä ovat lajiliitot, seurat, leirikoulut, naiset, yritykset, lapsiperheet, eläkeläisjärjestöt, ammattiliitot ym. Millaisia markkinointitoimenpiteitä heidän kannattaisi tehdä pienellä budjetilla?

Kisakeskus painottaa tulevaisuudessa sähköistä markkinointia. Kerro hiukan sähköisestä markkinoinnista, sen tuomista mahdollisuuksista ja tulevaisuudesta.

Opisto aikoo vähentää lehtimainontaa ja keskittyä Google Adwordsiin, verkkosivujensa kehittämiseen, mainontaan internetissä (mm. iltasanomat ja muut verkkolehdet), lähettää suorapostia valmiille asiakasrekistereilleen ja kerää rekisterejä, osallistuu joihinkin messuihin jne. Suurena tavoitteenaan uusasiakashankinta ja tunnettuuden parantaminen. Mitä mahdollisuuksia/uhkia näet näissä uusissa suuntauksissa.?

Millaisia vahvuuksia näkisit tuollaisella voimakkaalla sähköiseen markkinointiin siirtymisellä olevan? Entä heikkouksia? Mitä voi mennä vikaan, mitä kenties unohtua, kun koko ajan tulee niin paljon uutta?

Mitä mahdollisuuksia sähköinen markkinointi tuo, entä mitä uhkia/tyypillisiä mokia tai asioita on olemassa, joita monet yritykset eivät osaa ottaa huomioon?

Millaisia sähköisen markkinoinnin muotoja suosittelisit Kisakeskuksen kaltaiselle urheiluopistolle? (tavoitteena pieni kasvu, etupäässä tunnettuuden parantaminen)

Onko jotain sähköiseen markkinointiin liittyvää, mitä ei kannata tehdä/ jotain mihin ehdottomasti olisi syytä mennä mukaan?

Onko jokin sähköisen markkinoinnin muoto, joka näyttää tulevaisuudessa näyttelevän tärkeää roolia yritysten markkinoinnissa?

Muutamalla sanalla sähköisen markkinoinnin punainen lanka?